

# Stakeholderbevraging ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst van de VRT met de Vlaamse Regering

*Studie i.o.v. de Sectorraad Media van de SARC en het Departement  
Cultuur, Jeugd en Media van de Vlaamse Overheid*

## **Promotor**

Prof. Dr. Tim Raats

## **Onderzoeksteam**

Prof. Dr. Tim Raats

Prof. Dr. Tom Evens

Annelies Appeltans

Stephanie Tintel

Pol Camps

# Inhoudstafel

ADMINISTRATIE.....	6
BIBLIOGRAFISCHE REFERENTIE .....	7
INLEIDING .....	10
1. CONTEXTUALISERING VAN DE PUBLIEKE OMROEP THEMATIEK.....	14
1.1    Situering van de publieke omroep binnen onderzoek .....	14
1.1.1    Publieke omroep en continue transitie .....	14
1.1.2    Marktfalen en social responsibility .....	14
1.1.3    Van marktverstoring naar marktversterking?.....	15
1.2    Situering van de uitdagingen m.b.t opdracht en kernwaarden .....	16
1.2.1    De kerntaken aangepast aan een veranderende samenleving .....	16
1.2.2    Publieke omroepfinanciering onder druk? .....	17
1.2.3    Politieke onafhankelijkheid onder druk? .....	18
1.2.4    Distinctiveness als nieuwe beleidscredo? .....	19
1.2.5    Relevantie meten en aantonen?.....	19
1.2.6    Situering van de uitdagingen naar publieksbereik.....	20
1.2.7    Situering van de uitdagingen naar marktwerking .....	22
1.2.7.1    Van waardenketen naar waardennetwerk.....	22
1.2.7.2    Lokale content onder druk .....	23
1.2.7.3    Marktversterking ten koste van publieke opdracht?.....	25
1.2.7.4    Beperkingen aan commerciële activiteiten en mediadiensten .....	26
2. ONDERZOEKSOPZET EN METHODOLOGIE .....	29
2.1    Beleidsvoorbereidend onderzoek .....	29
2.2    Onderzoeksopzet .....	29
2.3    Afbakening van de stakeholders .....	30
2.4    Open bevraging: online consultatie.....	32
2.5    Experteninterviews.....	36
2.6    Rondetafelgesprekken.....	36
2.7    Overzicht van de betrokken stakeholders .....	37
2.7.1    Totaaloverzicht.....	37
2.7.2    Consultaties.....	37
2.7.3    Interviews.....	41
2.7.4    Rondetafels.....	42
2.7.4.1    Thema Journalistieke opdracht (19 september 2019).....	42
2.7.4.2    Thema Culturele opdracht (20 september 2019) (9).....	43
2.7.4.3    Thema doelgroepen (20 september 2019) (6) .....	43
3. OVERZICHT VAN DE STAKEHOLDERPOSITIES .....	45
3.1    De kerntaken van de VRT .....	47
3.1.1    Inleiding .....	47
3.1.2    Blijvend draagvlak voor de publieke omroep .....	47
3.1.3    De publieke omroep is de beste garantie voor breed bereik.....	48
3.1.4    De publieke omroep kan doen wat anderen niet doen .....	48
3.1.5    De publieke omroep als versterker voor de mediamarkt.....	49
3.1.6    Informatie als kerntaak voor een democratische samenleving .....	50
3.1.7    Evaluatie van de huidige genre- en aanbodmix.....	51
3.1.8    Onafhankelijkheid en betrouwbaarheid zijn de belangrijkste waarden.....	52
3.1.9    Standpunt van de VRT.....	53
3.1.10    Conclusies en samenvatting .....	53
3.2    Nieuws en duiding .....	55

3.2.1	Inleiding .....	55
3.2.2	Informatieopdracht is de kernopdracht van de VRT.....	55
3.2.3	Niet minder, maar belangrijker vandaag en morgen .....	55
3.2.4	Onderscheiden door diepgang, diverse scope en een aanbod op maat.....	56
3.2.5	Onderzoeksjournalistiek is verbeterd, maar moet centraal blijven staan ...	58
3.2.6	Objectiviteit, onpartijdigheid en onafhankelijkheid.....	59
3.2.7	Onafhankelijkheid op de helling? .....	61
3.2.8	Online nieuws centraal in de informatieopdracht? .....	62
3.2.9	Standpunt van de VRT .....	64
3.2.10	Conclusies en samenvatting .....	64
3.3	De culturele opdracht.....	67
3.3.1	Inleiding .....	67
3.3.2	Belang van de culturele opdracht .....	67
3.3.3	Is het huidige cultuuraanbod voldoende van VRT?.....	68
3.3.4	Cultuur zo toegankelijk mogelijk brengen.....	69
3.3.5	Aandacht voor diversiteit van het culturele veld .....	70
3.3.6	Een verdiepend aanbod, maar vooral meer diepgang... ..	71
3.3.7	Samenwerking met de VRT .....	72
3.3.8	Standpunt van de VRT .....	74
3.3.9	Conclusies en samenvatting .....	74
3.4	Educatie en mediawijsheid.....	77
3.4.1	Inleiding .....	77
3.4.2	Belang van educatieve opdracht .....	77
3.4.3	Huidige invulling: aanbod en samenwerkingsinitiatieven .....	78
3.4.4	Wat voor de toekomst? .....	78
3.4.5	Standpunt van de VRT .....	80
3.4.6	Conclusies en samenvatting .....	80
3.5	Publiek, diversiteit en identiteit.....	83
3.5.1	Inleiding .....	83
3.5.2	Moet de VRT alle Vlamingen bereiken? .....	83
3.5.3	Representeren van diversiteit .....	84
3.5.4	Toegankelijkheid van het aanbod .....	88
3.5.5	Jongeren.....	89
3.5.6	Standpunt van de VRT .....	90
3.5.7	Conclusies en samenvatting .....	91
3.6	VRT en de onafhankelijke productiesector .....	93
3.6.1	Inleiding .....	93
3.6.2	Ondersteuning als onderdeel van de opdracht van VRT?.....	93
3.6.3	Ambitieuze quota en duidelijkheid over werkelijke externe bestedingen....	95
3.6.4	Belang van een billijke valorisatie van rechten.....	95
3.6.5	Aandacht voor specifiek ondersteuningsbeleid voor moeilijke genres .....	96
3.6.6	VRT en film .....	97
3.6.7	VRT en documentaire .....	98
3.6.8	Participaties in externe productiehuisen? .....	98
3.6.9	Standpunt van de VRT .....	99
3.6.10	Conclusies en samenvatting .....	99
3.7	Crossmedialiteit en innovatie.....	101
3.7.1	Inleiding .....	101
3.7.2	Multimediaal en online aanbod .....	101
3.7.2.1	Groep 1: Uitgebreid multimediaal aanbod.....	101
3.7.2.2	Groep 2: Pragmatisch multimediaal aanbod.....	103

3.7.2.3	Groep 3: Afgebakend multimediaal aanbod.....	103
3.7.3	Technologische innovatie .....	105
3.7.4	Standpunt van de VRT.....	107
3.7.5	Conclusies en samenvatting .....	107
3.8	Organisatiestructuur, -cultuur en personeelsbeleid.....	109
3.8.1	Inleiding .....	109
3.8.2	De VRT als organisatie: "een huis met vele kamers" .....	109
3.8.3	Belang van talentontwikkeling.....	110
3.8.4	Statuten en werkdruk.....	110
3.8.5	Een diverser personeelsbestand.....	111
3.8.6	Standpunt van de VRT .....	112
3.8.7	Conclusies en samenvatting .....	113
3.9	Samenwerkingen en de VRT.....	115
3.9.1	Inleiding .....	115
3.9.2	Samenwerking centraal in werking van de VRT.....	115
3.9.3	Samenwerking met publieke spelers .....	115
3.9.4	Waar kan het beter? .....	117
3.9.5	Samenwerking met private spelers.....	118
3.9.5.1	Prioriteiten voor verdere samenwerking.....	119
3.9.6	Standpunt van de VRT .....	121
3.9.7	Conclusies en samenvatting .....	121
3.9	VRT in de markt: versterking en verstoring.....	123
3.9.1	Inleiding .....	123
3.9.2	Marktversterkend versus marktverstoring.....	123
3.9.2.1	Marktverstoringende activiteiten .....	125
3.9.3	Marktversterkende activiteiten .....	127
3.9.4	Standpunt van de VRT.....	127
3.9.5	Conclusies en samenvatting .....	128
3.10	Financiering en commercialisering.....	130
3.10.1	Inleiding .....	130
3.10.2	Totale financiering.....	130
3.10.3	Gemeente financiering.....	132
3.10.4	Reclameplafond.....	133
3.10.5	Betaaldiensten in het aanbod.....	135
3.10.6	Standpunt van de VRT .....	137
3.10.7	Conclusies en samenvatting .....	137
3.11	Toezicht en transparantie.....	139
3.11.1	Inleiding .....	139
3.11.2	Transparantie over werking, organisatie en financiering .....	139
3.11.3	Onafhankelijkheid van de publieke omroep .....	140
3.11.4	Controle door toezichthouders.....	141
3.11.5	Moet het publiek actiever betrokken worden bij het vormgeven van de publieke omroepopdracht?.....	141
3.11.6	Standpunt van de VRT .....	143
3.11.7	Conclusies en samenvatting .....	144
4.	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN .....	146
4.1.	Samenvatting stakeholderposities.....	146
4.2.	Conclusies: gemeenschappelijke en verschillende visies.....	148
4.2.1.	Groot draagvlak voor een sterke publieke omroep.....	150
4.2.2.	Informatieopdracht staat centraal .....	150
4.2.3.	De verbindende rol van de VRT voorop.....	150

4.2.4.	Niet minder, maar meer diversiteit .....	151
4.2.5.	Jongeren centraler stellen .....	151
4.2.6.	Een betere mix tussen verbreding en verdieping vinden.....	151
4.2.7.	Een gedragen coproductiebeleid en strategie voor film en documentaire.	152
4.2.8.	De VRT als echte <i>sparring partner</i> .....	152
4.2.9.	Onafhankelijkheid van de VRT garanderen en bewaken.....	153
4.2.10.	Commerciële inkomsten zorgen voor een meer commerciële VRT .....	153
3.1.1.	Een sterk en stabiel financieringskader blijven garanderen.....	153

## **ADMINISTRATIE**

### **Onderneming**

Vrije Universiteit Brussel  
Pleinlaan 2, B-1050 Brussel

### **Betrokken onderzoeksdepartementen**

#### Studies in Media, Innovation and Technology (imec-SMIT, VUB)

Vrije Universiteit Brussel  
Pleinlaan 9, 2<sup>nd</sup> floor, B-1050 Brussel  
Directeur: Prof. Dr. Pieter Ballon

#### Media, Innovation and Communication Technologies (imec-mict, UGent)

Universiteit Gent  
Korte Meer 11, 9000 Gent  
Directeur: Prof. Dr. Lieven De Marez

### **Contactpersoon administratie**

Naam en Functie	Wim Cloots Operations Manager SMIT
Adres	Pleinlaan 9 1050 Brussel België
Tel.	+32 2 629 16 28
E-mail	<a href="mailto:wim.cloots@vub.be">wim.cloots@vub.be</a>

### **Contactpersoon onderzoek**

Naam en Functie	Prof. Dr. Tim Raats Prof. Departement Communicatiewetenschappen/ Head of Media Economics and Policy
Tel.	+32 476 518 796
E-mail	<a href="mailto:tim.raats@vub.be">tim.raats@vub.be</a>

## **BIBLIOGRAFISCHE REFERENTIE**

Verwijzen naar deze studie als: Raats, T.; Evens T., Appeltans, A., Camps, P. & S. Tintel (2019). *Stakeholderbevraging ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst van de VRT met de Vlaamse Regering*. Brussel, imec-SMIT, VUB i.s.m. imec-mict, UGent

## WOORD VOORAF

Voor de derde keer sinds 2010 werd een stakeholderbevraging uitgestuurd in opdracht van de Sectorraad Media van de SARC met het oog op het formuleren van een advies ter voorbereiding van de VRT-beheersovereenkomst. De bevraging bestond uit een consultatie die werd uitgestuurd naar meer dan 200 stakeholders van de VRT, aangevuld met drie focusgroepen met actoren en deskundigen uit het middenveld, de cultuursector en journalistiek georganiseerd en een reeks expertinterviews met vertegenwoordigers van belangrijke spelers in de brede mediasector.

De consultatie dekt een overzicht van standpunten over diverse onderdelen van de opdracht van de VRT: de kerntaken, cultuur, informatie en duiding, educatie en productie. Daarnaast peilden we ook naar de manier waarop de VRT een positie inneemt in markt en samenleving om die opdracht uit te voeren, met aandacht voor crossmedialiteit, organisatie, financiering, transparantie, positie in de markt en samenwerking.

We stelden vast dat heel wat stakeholders het initiatief om de brede mediamarkt en samenleving te bevragen in het kader van een herziening van de beheersovereenkomst sterk waarderen. Echter, nogal wat stakeholders vroegen expliciet in welke mate hun visie effectief wordt meegenomen door onderzoekers, Sectorraad en het beleid zelf, en zijn eerder kritisch voor de ganse procedure, gaande van input voor de consultatie over het opstellen van een sectorgedragen advies tot de finale opmaak van de beheersovereenkomst van de VRT.

Het strekt tot aanbeveling de volledige procedure niet noodzakelijk te hervormen dan wel voldoende transparantie te verlenen naar de doelstelling van de consultatie, de rol van deze consultatie bij het opstellen van het advies van de Sectorraad Media en de impact van dit advies op de onderhandelingspositie van de Vlaamse Regering ten aanzien van de publieke omroep.

Dit is een kwalitatief onderzoek en trekken dus geen kwantitatieve lessen op basis van deze bevraging. Met als doel de discussie over de rol en toekomst van de VRT zo grondig en volledig mogelijk te kunnen voeren, heeft het onderzoeksteam met dit rapport getracht getracht de diversiteit aan standpunten zo uitgebreid mogelijk mee te nemen, met aandacht voor verschillen/gelijkenissen in standpunten en nuance in de antwoorden. We belichten niet alle standpunten maar zoeken naar de grote gemeenschappelijke standpunten, de grote controversiële thema's waar stakeholdergroepen duidelijk tegenover elkaar staan, en de heel specifieke relevante suggesties die net afwijken de grootste gemene deler.

De conclusies die op het eind volgen zijn dan ook een gebalanceerde synthese van het volledige rapport. We zijn ons ervan bewust dat dit soort studies steeds aanleiding geeft tot het 'cherry-picken' van specifieke standpunten of citaten om een bepaalde politieke visie kracht bij te zetten. En vanuit de idee een onderbouwd evidence-based beleid te voeren is dit ook bijzonder verdedigbaar, echter in die gevallen kan niet gesteld worden – wat vaak bij de vorige bevragingen wel gebeurde – dat 'de stakeholderbevraging heeft aangetoond dat...'.



Kortom, het is volgens ons belangrijk de resultaten van dit onderzoek effectief in hun volledigheid te kaderen met het doel een gebalanceerd advies uit te werken en een coherent beleid te kunnen voeren.

Qua omvang was deze bevraging van alle drie de grootste. In totaal gaven meer dan 140 stakeholders hun mening over de rol van de VRT en de wijze waarop die ingevuld wordt. Opvallend was wel dat de antwoorden over het algemeen gebalder en directer waren, en de toon scherper (zowel positief als negatief). Stakeholders vertrekken nog meer vanuit de eigen activiteiten en taken om hun visie op de rol van de VRT te definiëren, eerder dan een breed perspectief. Dit hoeft uiteraard niet te verrassen omdat veel van de stakeholders zelf (financieel) onder druk staan. Echter, dit moesten we wel in rekening nemen bij de kwalitatieve evaluatie van de standpunten.

Belangrijk is ook dat de bevraging werd uitgevoerd voorafgaand aan het regeerakkoord en de aangekondigde bijkomende besparingen, die wellicht sommige antwoorden zouden hebben bijgestuurd. Op het moment van de bevraging (juni-augustus 2019) waren binnen pers en publieke opinie nog relatief weinig 'symbolische' dossiers of hete hangijzers opgedoken. De startnota van formateur De Wever, waarin de positie van de VRT al ter sprake komt, werd wel al gelanceerd in augustus, temidden de consultatieronde. Bij vorige bevestigingen werd de consultatie uitgesteld toen de eigenlijke onderhandelingen al van start waren gegaan, wat zich ook liet voelen in meer uitgesproken standpunten over heel specifieke dossiers (bijvoorbeeld 'een derde, jongerenkanaal' in 2010, 'de toekomst van MNM' in 2015).

In dat opzicht is het feit dat de stakeholderbevraging iets vroeger in het proces zit, net interessant om te zien welke de issues zijn die door stakeholders zelf naar voor geschoven worden, los van het heersende politieke discours of de posities van diegenen die het luidst kunnen roepen.

Tot slot nog één opmerking. Spelers gaven in deze bevraging input over zowel de rol van de publieke omroep in het algemeen, als de concrete noden voor de VRT, als een evaluatie van de huidige uitvoering van de VRT-opdracht. Stakeholders beperken zich inderdaad niet tot discussies over wat er specifiek in de beheersovereenkomst moet komen. Het is daarom aan de Sectorraad, beleidsmakers en VRT zelf om te beslissen in hoeverre het gaat om conclusies die vooral ter harte moeten genomen worden door het management van de VRT of moeten vertaald worden in een beheersovereenkomst.

Naast het advies van de Sectorraad, kan en hoopt dit rapport op die manier ook een bijdrage te leveren aan het publiek debat rond de rol en opdracht van de VRT.

Prof. Dr. Tim Raats  
Coördinator van het onderzoek

## INLEIDING

De Sectorraad Media van de SARC is gemandateerd een advies te geven over de nieuwe beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse overheid die vijfjaarlijks wordt onderhandeld. Overeenkomstig Artikel 20, §1 van het Mediadecreet moet dit advies voorafgegaan worden door *"een publieke bevraging over de omvang van de openbareomroepopdracht en de invulling ervan tijdens de nieuwe beheersovereenkomst, rekening houdend met de belangrijke evoluties in de mediamarkt en in de technologie, met het evoluerende medialandschap en de rol van de VRT daarin"*.

Dergelijke consultatie ging ook vooraf aan de beheersovereenkomsten 2007-2011 (Coppens, 2006), 2012-2016 (Dhoest et al., 2010; Donders et al., 2010) en 2016-2020 (Raats et al. 2015; Paulussen et al. 2015). De publieke bevraging bestaat uit een stakeholderbevraging en bevraging van de Vlaamse mediagebruiker over de VRT.

De beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Regering en de VRT omvat concrete afspraken over de opdracht en werking van de publieke omroep die niet alleen een impact op de VRT hebben, maar ook op de private mediaspelers (particuliere omroepen, onafhankelijke productiehuisen, distributeurs en dienstenverleners) en tal van andere belanghebbenden zoals culturele instellingen, het onderwijsveld, adverteerders, socio-economische organisaties, enz. Allen, inclusief de publieke omroep, zijn werkzaam in een sterk veranderende samenleving en mediamarkt waarin de grenzen tussen technologische platformen, elektronische *devices*, marktspelers vervagen en die zich veel meer dan voorheen zich afspeelt in een internationale context.

Meer specifiek wenst de Sectorraad volgende aspecten te bevragen:

- De rol van de openbare omroep m.b.t. (kwaliteitsvolle) informatie, duiding, ontspanning, vorming, cultuur, identiteit, mediawijsheid, educatie, innovatie, sport en de verhouding daarvan met andere media;
- bereik en publiek van de VRT (doelgroepen, diversiteit, waardering, etc.);
- aandachtspunten en prioriteiten voor de publieke omroep;
- de rol en positie van de VRT in het multimediale landschap (met aandacht voor online aanbod, niet-lineaire consumptie, nieuwe distributieplatformen en -diensten, previews, personalisatie van content, recommendations, data mining en algoritmen);
- financiering en inkomsten van de VRT, verhouding tussen commerciële inkomsten;
- de economische positie van de VRT in de markt, met aandacht voor rol van de VRT in marktversterking: samenwerking technologische innovatie, Vlaamse content, onafhankelijke productie.

Dit rapport is erop gericht de Sectorraad Media van de SARC alsook andere ontvangers van de studie een zo volledig en tegelijkertijd overzichtelijk verslag te geven van een grote diversiteit aan stakeholderposities m.b.t. de rol van de VRT in Vlaanderen. Daarbij worden punten van consensus en meningsverschillen in kaart gebracht, alsook wordt er inzicht verschaft in de (groepen van) stakeholders die bepaalde uiteenlopende meningen toegedaan zijn.

We focussen daarbij op drie aspecten: (i) visies op het draagvlak/legitimiteit van een publieke omroep in de samenleving en markt, (ii) evaluatie van de uitvoering van de huidige opdracht en activiteiten van de VRT, (iii) concrete prioriteiten met het oog op de uitwerking van de volgende beheersovereenkomst.

Het onderzoek is gebaseerd op een combinatie van 3 methodes. Een brede consultatie werd online uitgestuurd naar een groot aantal vooraf geselecteerde stakeholders, met de mogelijkheid voor andere stakeholders om ook deel te nemen aan de consultatie. Daarnaast werden een reeks expertinterviews en rondetafelgesprekken gevoerd met stakeholders binnen de audiovisuele, cultuursector en middenveld. Deze gebruikte methode laat ook toe de standpunten, visies en trends af te wegen tegenover de bevraging uit 2010 en 2015.

In totaal namen 146 stakeholders deel aan deze bevraging, hetzij online, hetzij in interviews of rondetafels, hetzij in beide. 125 Stakeholders gaven hun visie en standpunten over de publieke omroep in de online consultatie. 10 Stakeholders werden geïnterviewd en 24 stakeholders maakten deel uit van de rondetafelgesprekken.

De gevolgde methode garandeert een relevante dekking van zowel de private markt als maatschappelijke organisaties en publieke spelers en laat toe specifieke inhoudelijke accenten leggen op belangrijke actuele thema's en omroepdomeinen (omgaan met fake news, het bereiken van jongeren etc.)

In dit rapport nemen de onderzoekers zelf geen normatief standpunt in over de rol van de VRT, de toekomstige krachtlijnen van het Vlaamse publieke omroepbeleid, en de positie van specifieke stakeholders.

Het rapport bestaat uit vier delen:

1. Een contextualisering van trends binnen beleid en omroep literatuur
2. Onderzoeksoptzet met overzicht van stakeholders en gevolgde methode
3. Een overzicht van de verschillende stakeholderposities met betrekking tot de diverse vooropgestelde thema's
4. Conclusies en aanbevelingen voor de Sectorraad Media van de SARC.

Het onderzoek werd uitgevoerd door imec-SMIT (Vrije Universiteit Brussel) in samenwerking met imec-MICT (Universiteit Gent). Promotor is Professor Dr. Tim Raats, docent aan het departement Communicatiewetenschappen en hoofd van de Media Economics & Policy Research Unit van SMIT. Het onderzoeksteam bestaat naast Tim Raats, uit Professor Dr. Tom Evens (imec-MICT), docent aan de Universiteit Gent en senior onderzoeker bij MICT, Annelies Appeltans (junior onderzoeker bij SMIT), Pol Camps (junior onderzoeker bij SMIT) en Stephanie Tintel (doctoraatsonderzoeker bij SMIT).

De startdatum van het onderzoek was 10 juni. De einddatum van het project is 17 november. Het empirische luik van de studie werd op 15 september 2019 beëindigd.

Alle onderzoekers wensen uitdrukkelijk de vele stakeholders die deelnamen aan de stakeholderbevraging te bedanken voor hun erg waardevolle input. Dank gaat eveneens naar de Sectorraad Media van de SARC en het Departement Cultuur, Jeugd en Media van de Vlaamse Overheid voor de opvolging, ondersteuning en vrijheid waarin dit onderzoek kon plaatsvinden.

## **Deel 1: Contextualisering van de publieke omroepproblematiek**

Welke visies bestaan binnen het publieke omroepdebat? Welke zijn de relevante actuele trends binnen huidig onderzoek en omroepbeleidbeleid?

## 1. CONTEXTUALISERING VAN DE PUBLIEKE OMROEP THEMATIEK

Belangrijk voor de afbakening van de opdracht van de VRT binnen een nieuwe beheersovereenkomst is het schetsen van de veranderde context en actuele uitdagingen voor de publieke omroep. In wat volgt worden vier perspectieven op trends en uitdagingen belicht. Ze vormen de basis van het analytisch kader (zie deel 2) dat gebruikt wordt voor de uitwerking van de vragen van de stakeholderbevraging.

Dit deel is gebaseerd op inzichten uit recent publieke omroeponderzoek, analyse van publieke omroepbeleid en -praktijk. Achtereenvolgens bieden we in dit deel een overzicht van:

- Situering van de publieke omroep binnen onderzoek
- Situering van de uitdagingen op het vlak van opdracht
- Situering van de uitdagingen naar publieksbereik
- Situering van de uitdagingen naar marktwerking

### 1.1 Situering van de publieke omroep binnen onderzoek

#### 1.1.1 Publieke omroep en continue transitie

Binnen de media- en communicatiestudies wordt de publieke omroep vrijwel steeds geanalyseerd vanuit het perspectief van transitie (Donders, 2012; Moe, 2008a; 2009; Bardoel en d'Haenens, 2008; Jakubowicz, 2007a;b;c; Bardoel en Lowe, 2007; Leurdijk, 2007a; Lukacs, 2007; Meier, 2006; Murdock, 2004; McQuail, 2003; Lanara, 2002; Aslama en Syvertsen, 2007). Aandacht gaat dan naar verschuivingen of constante factoren in de regulering, financiering, structuur of organisatie en de effectieve dienstverlening van publieke omroepen (Glowacki & Jackson, 2013).

Het uitgangspunt van die analyses is de noodzaak van een evoluerende publieke omroep, wil die slagvaardig en legitiem blijven in de 21ste eeuw. Opvallend is dat, ondanks de enorme verschuivingen waarmee publieke omroepen op politiek, economisch, technologisch en socio-cultureel vlak geconfronteerd werden, de meeste instellingen nog steeds overeind blijven, en in vele Europese markten grote marktaandeelen en vertrouwen genieten. Bovendien gaan ze nog steeds uit van de kernwaarden en -opdracht zoals die al bijna een eeuw geleden geformuleerd zijn (Donders 2012; Burgelman 1990; 1998; Murdock, 2005: 178; Brants en de Bens, 2000; Lowe, Van den Bulck en Donders, 2018).

Toch zijn de uitdagingen voor de publieke omroep allerm minst gering. Bovendien treffen ze alle geledingen, van de inhoud van programma's en mediadiensten, tot de financiering, structuur en organisatie.

#### 1.1.2 Marktfalen en social responsibility

Onderzoek over de publieke omroep classificeren we binnen de literatuur op een spectrum van marktfalen-perspectieven aan de ene kant en sociale verantwoordelijkheids-perspectieven aan de andere kant (Donders, 2009; 2012).

Kort gesteld definieert eerstgenoemde de rol en opdracht van de publieke omroep vanuit die taken die niet door de markt worden voorzien (Hoskins et al., 2004). De publieke omroep moet actief zijn waar de markt faalt. Bepalers van dit model situeren zich vooral binnen de economische wetenschappen (bv. Elstein, 2000; Elstein et al., 2004; Sawers, 2000: 34; Armstrong, 2005) en wijzen niet noodzakelijk de publieke omroep volledig af, maar zien die graag gereduceerd tot nicheomroep die zich vooral met kerntaken nieuws en duiding bezighoudt. Organisatorisch wordt hier ook gekeken in de richting van 'distributed public service' oftewel: een publieke omroep die niet langer als gecentraliseerd model, maar als een fonds wordt opgevat waar diverse spelers aanspraak op kunnen maken (Raats & Donders, 2015; Donders & Raats, 2015).

Binnen de media- en communicatiestudies zijn de meeste onderzoekers echter aanhangers van een sociaal verantwoordelijkheids perspectief. Ook de recentste onderzoeksbijdragen situeren zich in deze hoek (Glowacki & Jaskiernia, 2017; Just, Büchi & Latzer, 2017; Thomass, 2016; Van den Bulck, Donders & Lowe, 2018; Wrabetz, 2017). Bepalers van dit perspectief benadrukken vooral de democratische noodzaak van een publieke omroep, houden vast aan de onderscheidende kernwaarden en -taken van die omroep (vertrouwen, universaliteit, diversiteit, etc.) , verdedigen een holistisch omroepmodel dat inzet op een genremix en groot publieksbereik, en zien de aanwezigheid op alle platformen noodzakelijk voor het bereiken van dat publiek of het beter invullen van de opdracht (Schweizer, 2014; Jakubowicz, 2007a;b;c; Aslama en Syvertsen, 2006; 2007; Leys, 2001; Leurdijk, 2007a; b; Steemers, 2001; Trappel, 2008; 2010; Collins, 2011; Biltereyst, 2004).

### 1.1.3 Van marktverstoring naar markversterking?

Enigszins in te schrijven tussen marktfalen en sociale verantwoordelijkheids-perspectieven in, zijn de meer recente perspectieven vanuit media-economische hoek (Wauters & Raats, 2018; Barwise and Picard, 2014; Levy, diverse bijdragen). Zij grijpen marktfalen van lokale content, creativiteit en diversiteit aan als argument voor het verdedigen een sterke, slagvaardige en brede publieke omroep. Dit niet enkel uit democratische noodzaak, maar ook voor het in stand houden van de markt.

In die zin hebben ze aandacht voor de rol van de publieke omroep als 'hub' binnen lokale ecosystemen, als motor voor de onafhankelijke productiesector, innovatie en standaard voor kwaliteit, en als trekker voor het instandhouden van de lokale advertentiemarkt (Wauters & Raats, 2018). Davies (2002; 2005), en recenter Barwise en Picard (2014) wijzen bijvoorbeeld op de cruciale rol van de BBC in het behoud van Britse content, als motor voor een sterke onafhankelijke productiesector en als garantie voor het voortbestaan van specifieke genres als kindertelevisie en regionaal nieuws. Steemers (2016, 2017a; Potter & Steemers, 2017) bepleitte de cruciale verantwoordelijkheid van BBC voor de terugval van kindertelevisie in het Verenigd Koninkrijk en het gebrek aan middelen om kwaliteitsvolle programma's voor kinderen te maken. In het VK leidde dit tot de installering van een parlementaire commissie die zorgde voor de oprichting van een fonds voor bijkomende ondersteuning voor het genre.

De media-economische perspectieven verdedigen de publieke omroep meer vanuit een pragmatische aanpak en bepleiten evidence-based onderzoek voor het legitimeren van een sterke publieke omroep (Barwise, 2002: 32).

## 1.2 Situering van de uitdagingen m.b.t opdracht en kernwaarden

### 1.2.1 De kerntaken aangepast aan een veranderende samenleving

De meeste studies die zich vandaag inlaten met de specifieke uitdagingen voor publieke omroepen schrijven zich in binnen de sociale verantwoordelijkheids-perspectieven – met recentelijk dus meer aandacht voor convergentiepunten met meer marktgerichte benaderingen. Waar we tussen 2007 en 2014 een vrij gelijklopende onderzoeksagenda zagen die zich vooral inliet met de analyse van de reikwijdte van publieke omroeptaken (Lowe & Bardoel, 2005; Moe 2008a; b; 2009; Steemers, 2003) en de beleidsrepercussies ervan (Donders, 2012; Barnett, 2002; 2006; Debrett, 2010), is de onderzoeksagenda vandaag een stuk gediversifieerder.

Rode draad in al dat onderzoek is de vraag in hoeverre de kernwaarden overeind blijven, hoe ze aangepast dienen te worden in een hertekende samenleving en mediamarkt, en hoe publieke omroepen relevant kunnen blijven. Wat betekent universaliteit nog in tijden van 'connected television'? In hoeverre moet een publieke omroep nog alle publieken bereiken, etc. (zie bijvoorbeeld ook Hutchinson, 2017: 68)?

Meer fundamenteel onderzoek spitst zich daarbij toe op het evalueren van de kernwaarden van de publieke omroep, die onlosmakelijk verbonden lijkt met meer gecentraliseerde omroepstructuren (Dawes, 2014; Donders, forthcoming; Helberger, 2015; Horsti, Titley & Hultén, 2014). Vanuit de vaststelling dat het publieke omroepmodel bijna dogmatisch vereenzelvigd is met de opdracht, en vanuit de vaststelling dat er een spreidstand is ontstaan door de jaren heen tussen de idee publieke omroep en de eigenlijke praktijk, wordt gepleit voor een heruitvinden van het publieke omroepadagium to inform, educate en entertain.

Nogal wat onderzoekers zien bijvoorbeeld temidden van polarisering van opinie en debat, de informatie-overvloed en diverse vormen van desinformatie en fake news, niet minder, maar net meer nood aan een sterke publieke omroep. Ze bepleiten een herbevestiging van de kernwaarden van de publieke omroep, met kwaliteit, diversiteit en pluralisme, onpartijdigheid en vertrouwen voorop (Cushion, 2019a: 23ev.; Tambini & Labo, 2016).

Publieke omroepen zelf zijn kerntaken als onderzoeksjournalistiek en duiding daardoor de voorbije jaren sterker gaan beklemtonen. Parallel met de discussies over versterking van kwaliteitsjournalistiek op publieke omroepen en de bewaking van onafhankelijkheid, degelijkheid en correctheid, tekenen zich de laatste jaren steeds meer discussies af over de rol die journalisten zelf mogen innemen in het contextualiseren van 'correct' en 'fake' nieuws. Bijvoorbeeld: in hoeverre moeten in debatten rond klimaatopwarming nog non-believers uitgenodigd worden als onderdeel van een 'onpartijdigheids'-beleid? Bij de BBC leidden dergelijke discussies alvast rond een verstrenging van de journalistieke code. Evenzeer van belang is de vraag hoe publieke omroepen zelf dat vertrouwen kunnen blijven uitdragen, ook als deze zelf onder vuur komen te liggen door partijen die het tegenovergestelde beweren.



De bevindingen van dit soort onderzoek worden bovendien versterkt door toenemende aandacht voor niet-Westerse publieke omroepsystemen en toenemende druk op de legitimiteit, onafhankelijkheid en effectiviteit van publieke omroepen in Centraal-, Zuid- en Oost-Europa (o.m. Milosavljević, M., & Poler, 2018; Glowacki & Jaskiernia, 2017; diverse bijdragen in Polonska & Beckett, 2019).

In de meeste Europese landen is de publieke omroepopdracht gelijkaardig beschreven. Publieke omroepen gaan meestal uit van een brede programmering waarbij kerntaken informatie, cultuur en educatie en ontspanning het aanbod van uitmaken. Ook de publieke omroepwaarden (kwaliteit, universaliteit, diversiteit, innovatie, onafhankelijkheid, onpartijdigheid, vertrouwen) maken vandaag nog de kern uit van de opdracht. Echter, de mate waarin deze waarden effectief uitgedragen worden of vertaald worden in de opdracht kan wel danig verschillen in de praktijk.

De meeste publieke omroepen in Europa kennen een gecentraliseerd model naar BBC-voorbeeld. Echter, daarbinnen doen zich heel wat verschillen voor. Sommige landen kennen een afzonderlijke organisatie voor radio en televisie (Frankrijk, Zweden), sommige kennen naast de publieke omroep ook private omroepen die publieke verplichtingen meekregen (Noorwegen, Denemarken, Verenigd Koninkrijk), nog andere landen kennen aparte publieke omroepen voor regionale minderheden (Ierland, Zwitserland, België) of kennen twee complementaire publieke omroeporganisaties (Duitsland).

### 1.2.2 Publieke omroepfinanciering onder druk?

De financiering van publieke omroepen gebeurt in de meeste gevallen door een combinatie van publieke en commerciële inkomsten. De publieke financiering bestaat ofwel uit een dotatie ofwel een license fee betaald per individu of per huishouden. 16 van de 28 EU-landen hebben license fees voor het financieren van het publiek aandeel. Er bestaat een duidelijke correlatie tussen het bedrag van de license fee en het marktaandeel dat een publieke omroep inneemt. Of omgekeerd: publieke omroepen die het goed doen zijn over het algemeen ook beter gefinancierd (EBU, 2018).

Een studie uit 2018 van VUB en Flanders Management School toonde dat de inkomsten van VRT meer gediversifieerd zijn dan het gemiddelde van de West-Europese publieke omroepen. De totale inkomsten van VRT per inwoner liggen ook 13% lager dan het West-Europees gemiddelde (VRT: 66,8 €/inwoner; gemiddelde West Europa: 77,1 €/inwoner). De totale inkomsten van VRT als % van het Bruto Nationaal Product (berekend op Vlaams niveau) liggen 20% lager dan het Europees gemiddelde en de som van Publieke en reclamefinanciering van VRT per inwoner ligt 25% lager dan het Europees gemiddelde (Raats et al. 2018).

Wat de hoeveelheid personeel betreft zit VRT, althans als het op VTE's aankomt, bij de meer 'efficiënte' publieke omroepen in Europa. Met 361 personeelsleden per miljoen inwoners (in 2018), doet VRT het 'beter' dan alle Scandinavische landen, Zwitserland en Duitsland (Noorwegen: 3662VTE; Zwitserland 4959VTE, Denemarken 3311VTE; Zweden 4812 VTE; Duitsland: 34.105VTE). Het Verenigd Koninkrijk en Nederland doen het althans wat per capita personeelsbezetting

betreft, nog efficiënter, met respectievelijk 331 en 204 VTE's per miljoen inwoners (EBU, 2019).

Publieke omroepen in Europa blijven niet gespaard van grootschalige bezuinigingsoperaties. Gevolgen zijn niet alleen een bezuiniging op de middelen van publieke omroepen, maar ook vaak opgelegde hervormingsoperaties die op erg korte termijn – en wars van langetermijnstrategieën en plannen uitgetekend binnen charters of beheersovereenkomsten – worden doorgevoerd.

Vorig jaar nog besliste de Zwitserse bevolking bij referendum voor het behoud van de license fee van de Zwitserse publieke omroep, nadat die in vraag gesteld was door de nieuwe regering. Drastischer bleken de plannen in Denemarken, waar de rechts-conservatieve regering besliste het budget van de DR met 20% te verminderen. Onderzoek binnen de publieke omroepstudies is daarom tegenwoordig opvallend vaak een reactie op aanhoudende druk op de financiering en onafhankelijkheid van publieke omroepen (Barnett & Seaton, 2010; Barnett, 2013; Steemers, 2017a, b, c).

### 1.2.3 Politieke onafhankelijkheid onder druk?

De meeste publieke omroepen in Europa kennen diverse vormen van controle en regulering. Veel publieke omroepen zijn gelijkaardig aan Vlaanderen en kennen een politieke samenstelling van de Raad van Bestuur, maar die gescheiden is van het management van de publieke omroep (bv. Zweden, Denemarken). Echter, een aantal landen in West-Europa kent ook een raad van bestuur die niet partijpolitiek is, zoals Nederland. Daar worden de 7 leden van de Raad voor Toezicht voorgedragen door een onafhankelijke benoemingsadviescommissie en wordt gezocht naar specifieke profielen uit het bedrijfsleven, mediasector, human resource management, financiën en samenleving. Andere landen kennen dan weer een politieke samenstelling (hetzij officieel, hetzij indirect door beïnvloeding) van het management.

Verschillende academici waarschuwen ervoor dat onderscheidende kernwaarden en onafhankelijkheid op de helling staan en een toenemende greep van de politiek op de publieke omroep merkbaar is – ook in West- en Noord-Europa. Deels wordt dit toegeschreven aan besparingen, deels aan ideologische aanvallen op de werking en structuur (Cushing, 2019b; Tambini, 2015; Donders, 2019).

Voorals in Centraal en Oost-Europa, maar ook in Zuid-Europa waarschuwen activisten, academici en politieke tegenstanders voor de tanende onafhankelijkheid ten koste van redactionele inmenging of politieke benoemingen. In landen als Hongarije en Polen is de situatie dermate schrijnend en lijkt zogenaamde 'media capture' – oftewel het volledig inkapselen van mediadiensten ten voordele van de regerende politieke elite – zich langzaam voltrokken.

Maar het beperkt zich niet tot die landen alleen. In april nog klaagden Reporters Without Borders en de Croatian Journalists Association voor toenemende politieke druk op de Kroatische HRT, wat zich laat voelen in beïnvloeding van redactionele statuten of het juridisch aanklagen van personeelsleden die hier tegenin gingen. In Spanje klagen journalisten al langer over een gebrek aan neutraliteit en politieke druk wat zich uit in het onderbelichten van overheids corruptie, het uitstellen van

berichten die de overheid bekritisieren zodat die de tijd krijgt een reactie te formuleren, kritische stemmen in de kiem smoren of beeldmateriaal achterhouden dat de overheid geneert. Die zaken werden overigens ook al bij het Europees parlement aangeklaagd. In het Verenigd Koninkrijk werd sinds 2016 gevreesd voor een toenemende greep van de politiek op de BBC nadat de overheid de BBC Trust, die toezag op de uitvoering van de publieke opdracht, afschafte, en bijgevolg een groot deel van de controle op de BBC onderbracht bij het door de overheid gereguleerde Ofcom. In Oostenrijk brak een schandaal los nadat ÖVP en FPÖ leiders een populair nieuwsanker beschuldigden van partijdigheid en leugens en dreigden politici met onder meer het schrappen van de license fee of gaven ze openlijk kritiek op kritische interviews (o.m. in Reuters Institute, 2018).

#### 1.2.4 Distinctiveness als nieuwe beleidscredo?

Eveneens opmerkelijk in beleidsdiscours is de klemtoon op het 'onderscheidende' karakter van de publieke omroep. 'Distinctiveness' werd in de onderhandelingen tussen BBC en de Britse Minister Whittingdale dé term om de legitimiteit en positie van de BBC te verdedigen of aan te vallen. Vanuit mediaonderzoek werd vooral de dubbelzinnigheid van de term bekritiseerd: distinctiveness verwijst zowel naar 'excellentie', 'standaard', 'kwaliteit' en andere onderscheidende waarden, maar werd ook als vrijgeleide gezien om de holistische opdracht in vraag te trekken en een publieke omroep enkel te laten doen wat private omroepen niet doen. Het gevolg was een debat getekend door anecdotiek waarbij programma's als 'Strictly Come Dancing', 'The Voice UK' en 'British Bake-Off' de inzet van discussie werden (Tambini, 2016; Enli, 2016). De klemtoon op 'onderscheidendheid' vond overigens ingang bij andere landen en regio's, waaronder ook de Vlaamse.

Hoewel 'Educatie' bij de meeste publieke omroepen wel deel uitmaakt van hun opdracht, vormt het voor een aantal in Europa één van de centrale kerntaken. In Zweden bijvoorbeeld is naast publieke omroepen SR voor radio en SVT voor televisie ook UR actief, dat specifiek gericht is op educatieve programma's, die uitgezonden worden op de andere twee kanalen. Steeds meer spelers hebben van de online mogelijkheden gebruik gemaakt om content te ontwikkelen online voor het onderwijs, in samenwerking met publieke spelers. In Ierland biedt TG4 onderwijspakketten aan die gratis kunnen gedownload worden om de Ierse taal te leren. S4C doet hetzelfde voor het aanleren van het Welsh. Naast de educatieve pakketten gericht op het onderwijs bieden heel wat publieke omroepen ook meer inspirerende educatieve websites aan. BBC is hier opnieuw koploper met een divers aanbod om muziek te leren maken of creatief te leren schrijven. BBC 'Make It Digital' biedt dan weer online lessen aan om te leren coderen en programmeren, in samenwerking met BT, Samsung, Google en educatieve spelers.

#### 1.2.5 Relevantie meten en aantonen?

Publieke omroepen zelf zijn de voorbije jaren dat 'onderscheidende' sterker gaan expliciteren. Gegeven de steeds scherpere concurrentie in media- en communicatiemarkten weerklinkt de vraag naar een duidelijkere en meer onderscheidende opdracht van de publieke omroep regelmatig op verschillende

beleidsniveaus (Donders, 2012). Overheden willen weten waarom er nu juist geld gaat naar de publieke omroep. Informeert die mensen anders/beter dan commerciële spelers? Wat betekent creativiteit juist? Hoe meet je kwaliteit? Enz. Tegelijkertijd blijkt hoe moeilijk het is om vanuit evidence begrippen als 'waarde', 'kwaliteit', 'innovatie', 'creativiteit', 'samenwerking' te vertalen naar de omroepopdracht en meetbare performantiemaatstaven (Raats en Pauwels, 2012; Raats, 2014; Elstein, 2010). Binnen de European Broadcasting Union werd sinds 2017 sterk ingezet op het expliciteren en aantonen van de 'contribution to society' van publieke omroepen. Dit vindt plaats binnen een breder traject (vision2020) om de relevantie van publieke omroepen te vergroten en breder uit te dragen, onder meer door een beter begrip van het publiek en een grotere inbreng van het publiek in het aanbod, een prioritisering van diensten, sterke inzet op vindbaarheid van content en een transformatie van organisatiecultuur en management.

Dit gaat gepaard met strategische oefeningen bij diverse publieke omroepen om niet alleen de output te meten, maar ook de impact van de publieke opdracht. Kort geïllustreerd: het volstaat niet langer om een zinvol debat te programmeren als we niet weten hoe dit debat opgepikt wordt in de samenleving, of nog: publieke omroepimpact wordt niet gemeten in het aantal campagnes voor borstkankerpreventie, wel in de verhoging van het aantal screenings na zo'n campagne.<sup>1</sup>

Het in kaart brengen van de economische meerwaarde (toegevoegde waarde en tewerkstelling), wordt ook als onderdeel van die 'contribution to society' gezien. Nogal wat publieke omroepen, waaronder ook de Vlaamse (zie Raats et al. 2018) bestelden de laatste jaren onderzoek dat hun economische meerwaarde – vaak in de vorm van economische multiplicatoren – moet aantonen.

#### 1.2.6 Situering van de uitdagingen naar publieksbereik

Wat marktaandeel betreft doet VRT het met 37,3% voor tv erg goed in Europa. Duitsland (48,3% voor ZDF en ARD samen), Finland (43,7%), het Verenigd Koninkrijk (41,2% inclusief Channel 4) en Noorwegen (37,4%) doen het nog beter wat de vergelijkbare publieke omroepen betreft. Denemarken, Italië, Zweden, Nederland, Zwitserland, Frankrijk, Ierland, Wallonië en Spanje laat de VRT achter zich. Mooie cijfers, maar op het vlak van publieksbereik doen zich grote uitdagingen voor.

Centraal bij nagenoeg alle Public Service Media-aanhangers staat het fundamenteel her-denken van de band tussen publieke omroep en haar publiek (Bardoel, 2007; Donders, 2011; Lowe, 2009; Vanhaeght en Donders, 2014; Murdock, 2004; 2005). Participatie van het publiek werd altijd wel belangrijk geacht binnen het publieke omroepdenken (Thorsen, 2013: 119; Iosifidis, 2011: 628-629; Hasebrink, 2011: 333-334) – het laten horen van de stem van het publiek is één van haar democratische basisprincipes – maar door de expansie van digitale mogelijkheden werd sterk gekeken naar nieuwe vormen van digitale interactie en co-creatie met het publiek (Bakker, 2011; Carlson, 2013; Enli, 2008; Jakubowicz, 2007). In de praktijk werd dit vaak verengd tot interactie met dat publiek, wat op zijn beurt

---

<sup>1</sup> Zie: <https://www.ebu.ch/psm-contribution-society>

verengd werd tot mogelijkheden om te reageren op programma's, online fora, spelletjes, polls, e.d.m. (Grummel, 2008; Dahlgren, 1999).

In een volgende fase kwam dan het connecteren met het publiek via sociale mediadiensten voorop te staan, wat leidde tot een wildgroei aan toepassingen. Problematisch is de top-down invulling van publieksparticipatie. Eerder onderzoek had al aangetoond dat bottom-up vormen van nieuwsgaring noodgedwongen beperkt blijven door problemen inzake redactionele onafhankelijkheid en praktische haalbaarheid (Couldrey et al. 2010; Lowe, 2008; Wardle and Williams, 2008). Vaak bleven interactie en co-creatie louter toegevoegd om strategische doelstellingen na te komen (Carpentier, 2011: 70; Enli, 2008; Lowe, 2009: 18), zonder rekening te houden met de vraag of interactie en co-creatie wel degelijk binnen het concept en het ondersteunend kader (budget, personeel) van het programma passen (Lowe, 2009: 18). Recent echter wordt vanuit onderzoek vooral de klemtoon gelegd op niet meer, maar meer zinvolle publieksparticipatie. Die benadering stapt af van een technologisch determinisme en situeert zinvolle participatie als onderdeel van diverse vormen van burgerschap (Vanhaeght, 2019; 2016; 2017).

De vraag stelt zich ook in hoeverre publieke omroepen zich moeten positioneren via sociale media – waar ze geen curatie en controle over hebben – en zich zo afhankelijk maken van derde buitenlandse platformen voor het bereiken van het publiek (Hjarvard, 2018).

Bijkomende uitdagingen dienen zich, ten tweede, aan op het vlak van algoritmes en de vraag hoe die het midden kunnen houden tussen publiekswensen en publiek relevante content, of het verzamelen van persoonsgegevens door publieke omroepen (Andersson Schwarz, 2016; Sorensen & Hutchinson, 2018; Rotermund, 2018). In hoeverre moeten publieke omroepen meegaan in de trend naar personalisering en targeted content, gezien de polarisering van maatschappelijk debat, toename van echo chambers en eenzijdige berichtgeving via sociale media als gevolg van content op basis van gebruiksprofiel, eigen gebruik of via commerciële derden aangeboden wordt (Rotermund, 2018)? Dergelijke uitdagingen stellen zich vooral op het vlak van nieuws en duiding. Onder meer Sorensen en Hutchinson beschrijven, in navolging van publieke omroepen zelf, sterk de rol van curator en gids die publieke omroepen noodgedwongen moeten innemen. De vraag dringt zich op in hoeverre die curator-rol te verenigen is met het verschuiven naar een 'open', toegankelijke en bottom-up omroep.

Een derde uitdaging situeert zich op het vlak van het bereiken van jongeren via alle mogelijke kanalen. Platformen als Netflix en Facebook excelleren in simpele gebruikersmodaliteiten en spelen handig in op publieksbehoeften van jongeren. Binge-watchen, algoritmes, apps-based diensten dwingen publieke omroepen tot een herpositionering van hun online aanbod. Lineair kijken kent een terugval, wat zich vooral aftekent bij de jongere publiekssegmenten. Hoewel die voor een groot deel afstemmen op niet-lineair aanbod en -diensten, worstelen publieke omroepen in heel Europa met het bereiken van jongeren (zie o.m. Reiter et al. 2018) met hun aanbod en merken. Met het oog op het bereiken van jongeren, gaan publieke omroepen ook multimedialer programma's en diensten aanbieden. Volgens de recentste EBU Barometer (2019) hebben 43% van alle EBU-leden specifieke programma's op Youtube, 59% biedt radiopodcasts of playlists aan op Spotify en

54% biedt content aan via TuneIn. Omroepen experimenteren met fictiereeksen op webformaat. In navolging van het Noorse SKAM brachten veel publieke omroepen in Europa eigen versies van het succesproject. Recenter volgde Instagram-only content, met reeksen zoals het Catalaanse 'PoliAmor' (TV3), gericht op jongeren. In Duitsland brachten ZDF en ARD in 2016 'Funk', een online kanaal voor jongeren, van dewelke de content ook via Youtube, Facebook, Twitter, Snapchat en Instagram verspreid wordt.

Voor zowel radio als televisie is VRT marktleider voor het bereiken van jongeren (15-24 jarigen) in eigen markt. Landen waar de publieke omroepen marktleider zijn voor het bereiken van jongeren zijn erg beperkt in Europa (Oostenrijk, Duitsland, Noorwegen, Zweden en Zwitserland) (EBU, 2019).

Een vierde en laatste uitdaging situeert zich op het vlak van representatie van de veranderende samenleving, waarmee vele publieke omroepen nog steeds worstelen. Diversiteit voor, maar vooral achter de schermen blijft een uitdaging, net als het connecteren met verschillende publieken door thema's en onderwerpen te belichten die aansluiten bij de levenssfeer van specifieke doelgroepen (Gonser, Grammel, Gründl and Reiter, 2018; Horsti and Hultén, 2011). Het personeelsbestand van publieke omroepen is nog steeds onvoldoende representatief voor de samenleving en ook opleidingen binnen de organisatie die dieper ingaan op intraculturele nuances ontbreken vaak (Horsti et al., 2014). Daarbij is het ook van steeds groter belang dat publieke omroepen niet enkel de multiculturaliteit, maar ook de 'superdiversiteit' van de samenleving weergeven, dit onder meer door ook de intraculturele verschillen en nuances tussen ethnische minderheidsgroepen onderling te erkennen (Panis, Paulussen and Dhoest, 2019).

### 1.2.7 Situering van de uitdagingen naar marktwerking

#### 1.2.7.1 Van waardenketen naar waardenetwerk

Na de monopolieperiode (1920-1980), liberaliseringsperiode (1980-2000), digitalisering en convergentie (2000-2010) voltrekt zich een vierde periode, het volledig hybride medialandschap (2010-). Deze fase kenmerkt zich door een verschuiving van omroepmarkten naar media- en communicatiemarkten. Waardenketens worden waardenetwerken en spelers maken meer dan ooit deel uit van een complex web van interdependente spelers waarbinnen spelers verschillende – hybride – rollen op zich nemen (distributeurs worden omroepen, krantenspelers evolueren naar audiovisuele spelers, etc.), en waarbij spelers zowel concurrent als partner van elkaar kunnen zijn in diverse vormen van co-opetition (Evens & Donders, 2018). Oude en nieuwe actoren zijn in toenemende mate actief op elkaars 'traditionele' speelveld. De zoektocht naar nieuwe financieringsmodellen, de minder afgelijnde rollen binnen nieuwe mediamarkten, de rechtsonzekerheid op het vlak van regulering, enz. zorgen voor nervositeit bij alle stakeholders (i.e. beleid, markt, omroep, maatschappelijke middenveld, academici) (Donders en Evens, 2014).

Tendensen van internationalisering, diversificatie en concentratie, die al veel eerder waren ingezet (Arsenault en Castells, 2008), maar waarvan de Vlaamse mediamarkt lang 'gespaard bleef', manifesteren zich nu totaal: superplatformen als

Google, YouTube, Amazon en Facebook kunnen door hun schaal en reikwijdte de consument rechtstreeks bereiken met een veelheid aan diensten, content, tegen scherpe prijzen. Hoewel deze spelers zich vaak niet expliciet als mediabedrijf profileren, concurreren ze voor advertentie-inkomsten, abonnementen en publieke fondsen met de bestaande mediabedrijven (Raats en Wauters, 2018). Krantenspelers zien hun online-inkomsten verschuiven naar Facebook en YouTube, en nieuwe betaalmodellen slagen er niet altijd in de verliezen te compenseren.

Voor beleidspelers is het de voorbije jaren een stuk moeilijker geworden om diensten die geleverd worden via het web binnen Europese, laat staan nationale, regulering te vatten (Van den Bulck en Donders, 2014; Cammaerts en Calabrese, 2011; Mansell, 2011; Loisen, 2011). Dit is nog versterkt door de komst van platformen, die uitdagingen op het vlak van regulering van illegale content, technologie-neutraliteit, aanpak van fake news en desinformatie, investeringen in originele content, de regeling van auteursrecht, mededinging en antitrust, etc. met zich meebracht, en tegelijkertijd de limieten toont van het huidige mediabeleid en regelgeving.

#### 1.2.7.2 Lokale content onder druk

Op de audiovisuele markt hebben druk op advertentie-inkomsten, verschuivend kijkgedrag, concurrentie met nieuwe betalingsdiensten en besparingen bij publieke omroepen bestaande productie en distributie van audiovisuele content in Europa grondig dooreen heeft geschud. Vooral de komst van over-the-top streamingdiensten zoals Netflix en Amazon Prime (OTT's) verhogen deze druk: deze spelers laten wel nieuwe vormen van inkomsten toe, ze zorgen voor bijkomende fragmentering van financiering, vormen een concurrentie voor het aanbod van bestaande omroepen, en concurreren met andere betaalmodellen door goedkope subscription-based diensten.

Vooral kleine markten staan onder druk. Daar concurreren OTT's lijnrecht met lokale omroepen en distributeurs, maar investeringen blijven tot dusver vooral beperkt tot aankoop van rechten. Vanuit die optiek hebben beleidsmakers in toenemende mate maatregelen geëxploreerd om OTT's te doen bijdragen tot audiovisuele productie, in de vorm van heffingen of quota. Ondertussen ontwerpen diverse Europese lidstaten in sneltempo hun versie van een zogenaamde Netflix-taks (Italië, Denemarken, Vlaanderen, etc.) in navolging van Frankrijk en Duitsland. Kortom, hoewel voor de consument de keuze explosief uitbreidt, lijkt de druk op traditionele mediaspelers de laatste jaren bijzonder groot te worden (radio, private omroepen, kranten, regionale zenders, etc.), wat ook de druk op de publieke omroep gevoelig vergroot (Raats en Donders 2017, Wolswinkel, 2012).

Voor publieke omroepen zijn er een aantal strategische uitdagingen.

Ten eerste is er de vraag naar samenwerking met nieuwe platformen. In verschillende landen coproduceren publieke omroepen al met spelers als Netflix, in andere markten, bijvoorbeeld Denemarken en Frankrijk, zijn publieke omroepen een stuk terughoudender. Voordelen van dergelijke samenwerking zijn een vergroting van het inkomstenpotentieel voor producenten en omroepen, nadelen zijn de versterking van het lokale aanbod van internationale spelers in de eigen markt, het feit dat de bijdragen tot dusver vrij beperkt blijven, of het risico om het eigen merk en identiteit door de samenwerking te verliezen (cf. reeksen die 'Netflix

originals' worden ook indien deze geen Netflix-investeringen in het productiebudget dragen), en de concurrentie met de eigen platformen (Raats en Jensen, 2020).

Ten tweede is er, daarbij aansluitend, de vraag naar samenwerking binnen het eigen ecosysteem met andere omroepen en distributeurs. In vele landen verkennen omroepen pistes om de lokale financiering voor content te vrijwaren door krachten te bundelen (Nederland, Denemarken, UK, Frankrijk). Voor een publieke omroep vormt dit een moeilijke evenwichtsoefening: aan de ene kant dragen ze als partner bij tot de versterking van het ecosysteem, aan de andere kant vormen nieuwe diensten tegen abonnementsformules mogelijk een bedreiging voor de technologie-neutrale invulling van de publieke omroepopdracht, en de noodzaak om content op alle platformen toegankelijk te maken. Discussies gelijkaardig aan die van een 'Vlaamse Netflix' werden eerder al gevoerd in het Verenigd Koninkrijk, wat leidde tot de lancering van Britbox (samenwerking ITV en BBC). In Frankrijk bundelde France Télévisions de krachten met haar concullega's onder de noemer Salto (vanaf 2020). In Nederland tenslotte is NLZiet al iets langer actief.

Ten derde stellen zich uitdagingen in de herpositionering van de eigen content-strategie. Publieke omroepen moeten zich – mee onder druk van overheden – sterker op die genres inzetten die de grootste druk ondervinden. De vraag is echter in hoeverre de publieke omroep die investeringen kan en moet maken en actief moet zijn in de ondersteuning van lokale film, kwaliteitsfictie, kinderprogramma's, regionaal nieuws en documentaire; genres die vaak het meest kostintensief zijn en niet noodzakelijk het grootste bereik hebben. Omroepen als de BBC kiezen door de grote concurrentie met spelers als Netflix en Amazon om *bigger, bolder, fewer* titels te produceren, met andere woorden: contentproductie wordt sterker geprofileerd naar die genres die concurrentie vormen (met name fictie) in plaats van de genres die net niet bediend worden door OTT-spelers, en dit met grotere budgetten met oog op de vergroting van de productiewaarde (Raats en Jensen, 2020). Steemers (2016; 2017) en Donders en Van den Bulck (2016) beschreven tevens de spreidstand van omroepen als de BBC in het toegankelijk maken van publieke content in de eigen markt enerzijds en een sterk door return-on-investment gedreven strategie anderzijds.

Steeds meer publieke omroepen legitimeren zich daarom door hun belangrijk aandeel in de ondersteuning van lokale content. VRT scoort met 62% Vlaamse programma's voor televisie sterk voor de kleinere landen en gemiddeld in vergelijking met de grotere landen (cijfers van 2018; EBU, 2019). Ter vergelijking: Franse Gemeenschap België: 60%, Denemarken: 51%; Finland: 45%; Ierland: 51%, Noorwegen: 15%; Zweden: 51%; Oostenrijk: 76%).

In sommige landen worden publieke omroepen ook als belangrijke motor voor de onafhankelijke productiesector gezien. Vooral in de grote landen is dit het geval. Wat afspraken met de productiesector betreft, namen Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk jaren geleden al het voortouw. In de Scandinavische landen zijn het vooral de commerciële spelers die uitbesteden, maar wordt in toenemende mate verwacht van de publieke omroepen dat ze meer inspanningen doen op het vlak van onafhankelijke productie. Volgens data van de EBU (voor 2018) doet VRT het hier goed: 25% van de programma's in de totale zendtijd is uitbesteed. Daarmee moet ze enkel ZDF (Duitsland, 34%, al staat daartegenover dat ARD 0%



uitbesteedt), S4C (Wales, 77%) en Malta (29%) laten voorgaan. Uiteraard zegt dit niets over de effectieve bedragen die geïnvesteerd worden.

Voor heel veel Europese landen is de publieke omroep ook nog een belangrijke co-producent voor lokale film. Onder meer in Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk krijgen publieke omroepen expliciete investeringsverplichtingen opgelegd voor fictie-ondersteuning. In Denemarken moet DR mee een deel van het Danish Film Fund financieren zonder dat het via haar producties aanspraak kan maken op steun van het fonds.

#### 1.2.7.3 Marktversterking ten koste van publieke opdracht?

Er wordt in toenemende mate aansluiting gezocht tussen de rol van de publieke omroep binnen een breder ecosysteem en aanhoudende kritiek van private derden. Publieke omroepen zijn de laatste jaren zelf overgegaan tot allerlei vormen van partnerships en dialoog, niet langer uitsluitend met culturele instellingen of archieven, maar ook met private spelers. Waar dit aanvankelijk vooral als legitimering van de publieke omroep en als vorm van relatiebeheer werd gezien, raken publieke omroepen in toenemende mate overtuigd van de voordelen van samenwerking. Dit vertaalde zich ook in concrete partnershipagenda's en interne strategieën (BBC, 2009).

De EBU zet samenwerking centraal in haar strategische visie. In de praktijk echter is de wijze en hoeveelheid waarop samengewerkt wordt, danig verschillend tussen de omroepen. Omroepen die uitgaan van een onderscheidend, niet-commercieel karakter (zoals de Scandinavische) hebben bijvoorbeeld veel minder een traditie om met marktspelers samen te werken, maar werken vaker met elkaar samen. Het voorbeeld van Nordvision, waarbij de omroepen DR, RUV, NRK, SVT en YLE beelden uitwisselen en coproducties financieren, wordt in deze vaak genoemd als succesformule voor het creëren van schaal en exportpotentieel.

Geen enkel EU-land heeft marktversterking zo expliciet in haar opdrachtbepaling als Vlaanderen. En waar overheden in de praktijk wel samenwerken met publieke actoren (Nederland voorop), is het nergens zo specifiek vertaald in verplichtingen als in de Vlaamse beheersovereenkomst. Het Verenigd Koninkrijk heeft wel het meest uitgebreide reglementaire kader voor samenwerkingen, al valt dit er onder de 'editorial guidelines' en 'editorial guidance' (vergelijkbaar met deontologische charters bij ons) en maakt het niet zozeer deel uit van de volledige opdrachtbeschrijving in het charter.

Probleem met de samenwerkingsagenda en – hoe overtuigd omroepen ook mogen zijn – is dat de switch naar succesvolle partnerships nog altijd gradueel en beperkt gebeurt. Voor een stuk is dit te wijten aan structurele problemen eigen aan grote, traditioneel hiërarchische, gecentraliseerde organisaties. Voor een ander stuk is dit het gevolg van de jarenlange vrij geïsoleerde *inward looking-houding* van vele publieke omroepen (o.m. in Raats et al. 2013; Raats, 2019).

Tegelijkertijd toont de realiteit, na de hype rond samenwerking als heilige graal, de moeilijkheid voor vruchtbare samenwerking, omdat vanuit beleid te vaak eenzijdig richting publieke omroep wordt gekeken en te weinig vanuit de bereidwilligheid van de private spelers om effectief samen te werken met de

publieke omroep en met elkaar. Bovendien is het in de praktijk vaak moeilijk om een lokale ecosysteemlogica te verdedigen met de korte termijn en marktlogica die gepaard gaan met een steeds toenemende concurrentie die spelers in een padhouding tegenover elkaar plaatst (cf. de discussie doorgespoeld kijken, Econopolis, 2016; 2018).

Voor publieke omroepen vormt het uitwerken van een doordachte samenwerkingsagenda die zowel markt als publieke opdracht ten goede komt, zonder daarbij de eigen kernwaarden te schaden, een uitdaging (Wauters & Raats, 2018). Zo dringt zich de vraag op in welke mate marktversterking en publieke opdracht te verenigen vallen, en hoe dit binnen een omroepopdracht gegoten moet worden. Ter illustratie: een publieke omroep kan heel versterkend zijn voor lokale populaire artiesten en daarmee een grotere return genereren voor de creatieve industrieën, maar ten koste gaan van de diversiteit in genres en artiesten; een samenwerking met krantenspelers voor het creëren van een *single-sign-on* kan ondersteunend zijn voor het businessmodel van lokale kranten, maar in strijd zijn met universaliteit en toegankelijkheidsprincipes van de publieke omroep. In hoeverre dient de focus op technologische innovatie de markt ten goede te komen of ingezet worden voor de eigen diensten en content?

#### 1.2.7.4 Beperkingen aan commerciële activiteiten en mediadiensten

Tot slot blijft ook de dissensus tussen publieke omroep en private spelers over het werven van commerciële inkomsten. Deze beleidstendens is sterk gestuwd door Europa, vaak onder impuls van krantenspelers en private media. Landen zijn gevoeliger geworden voor de klachten van private omroepen. De Europese Commissie nam sinds begin jaren 2000 stappen voor het verduidelijken van de financiering van publieke omroepen met een duidelijke afbakening van commerciële inkomsten en transparantie in boekhouding. Wat online betreft wordt sinds 2009 expliciet een 'close association' gevraagd, oftewel: online diensten moeten een duidelijke link hebben met de bestaande audiovisuele diensten; ook vraagt Europa voor het lanceren van nieuwe digitale diensten een voorafgaande test die de meerwaarde en marktimpact inschat.

In veel landen woedt de discussie over het aandeel tekst dat publieke omroepen online mogen plaatsen, echter tot nog toe hebben weinig landen dit in effectieve beperkingen vertaald. RTBF, ARD/ZDF en SRG-SSR in respectievelijk Franstalig België, Duitsland en Zwitserland, kennen dit soort beperkingen al. Vooral nu private spelers zelf onder druk staan wordt sterker gekeken hoe de publieke omroep de markt kan ondersteunen. In veel landen wordt de klemtoon gelegd op media-innovatie (zowel met legacy spelers als start-ups), de creatieve sector (vooral dan onafhankelijke producenten) of met andere commerciële zenders. Voor een stuk komt de overheid private spelers ook tegemoet door reclame op piekmomenten te beperken of helemaal af te schaffen (zie Spanje, Nederland, Frankrijk).

Wat de andere commerciële inkomsten betreft, zijn een aantal landen ook overgestapt op het gedeeltelijk verbieden van reclame of sponsoring op televisie.

- In Spanje bijvoorbeeld is reclame verboden op televisie. Het wegvallen van de commerciële inkomsten werd gecompenseerd door bijdragen van distributeurs, pay-tv operatoren.
- In Duitsland is er geen reclame na 20u of op zondagen en feestdagen. Het totaalpercentage voor radio en tv ligt bij ARD overigens op respectievelijk 0,8% en 1,1% en is dus sowieso al miniem.
- In Frankrijk is reclame geweerd tijdens prime time (van 20u tot 6u).
- In Nederland gaan de meest recente plannen uit van het weren van reclame voor 20u, wat met publieke middelen zou worden gecompenseerd.

Veel publieke omroepen weren advertenties online. In een aantal landen (bv. Zwitserland; Latzer et al., 2009a) werden, ten gevolge van bezorgdheden van de private sector, beperkingen op online sponsoring en reclame ingevoerd.

- In Duitsland is online sponsoring en reclame verboden (Eberle, 2003; Libertus, 2004; Schultz et al., 2008).
- Ook in het Verenigd Koninkrijk geldt een verbod op bannering of pre-of mid-rols op de diensten van BBC,
- In Nederland voorziet de recente regulering een reclamevrije online omgeving.
- Noorwegen nam online bannering weg in 2010.

## **Deel 2: Onderzoeksopzet en methodologie**

De uitwerking van een analysekader, vertaling van de relevante trends naar concrete vragen, toelichting van de gevolgde methodes en overzicht van de betrokken stakeholders

## 2. ONDERZOEKSOPZET EN METHODOLOGIE

### 2.1 Beleidsvoorbereidend onderzoek

Beleidsonderzoek van media- en communicatiebeleid is een specifiek deeldomein van de communicatiewetenschappen (Just en Puppis, 2012). Onderzoek binnen deze discipline is er van oudsher (Laswell, 1970) op gericht om op een methodologisch onderbouwde manier tot analyses van en voor media- en communicatiebeleid te komen. Daarbij zien we dat beleid en ook beleidsvoorbereidend onderzoek inzake media en de publieke omroep in het bijzonder steeds meer vertrekken vanuit een zogenaamde multi-stakeholderbenadering (Raats, 2012; Raats, 2019; Hutchinson, 1999: 125-140) waarbij er naast traditionele institutionele betrokkenen in mediabeleid (overheidsinstellingen, publieke omroep, private media, enz.) ook sociaal-economische, culturele, e.a. actoren en consumenten in participatieve beleidsstudies betrokken worden (Padovani en Pavan, 2011). Dit onderzoek situeert zich binnen deze lijn van multi-stakeholder- en participatief beleidsonderzoek.

### 2.2 Onderzoeksopzet

In dit deel presenteren we de belangrijkste methodologische bouwstenen van het onderzoek. Het bevragen van de visie van stakeholders naar de plaats en rol van de publieke omroep omvat concreet volgende aspecten:

- (1) De uitwerking van een methodologisch kader gebaseerd op belangrijke themata, **gebundeld binnen onderzoeksdimensies** onder 'C's (content production and investment, cultural diversity, core etc.). Per relevante onderzoeksdimensie worden vragen opgesteld;
- (2) een focus op een **evaluatie van de uitvoering** van de huidige omroepopdracht en werking van de VRT; de **visie over de publieke omroep** op lange termijn en **prioriteiten** met het oog op de nieuwe beheersovereenkomst;
- (3) een **brede dekking van relevante stakeholders**, wat zich niet beperkt tot directe concurrenten en marktspelers, maar ook spelers in de samenleving die invloed ondervinden of hebben op alle aspecten van de publieke omroeprol en -positie. We gaan uit van een zo inclusief mogelijke benadering, waarbij stakeholders per categorie worden gemapt en rechtstreeks gecontacteerd en aangespoord deel te nemen. Niet enkel de grootste/sterkste, maar **alle relevante spelers** moeten hun mening kunnen uiten;
- (4) uitgaande van een brede **kwalitatieve online bevraging** op basis van een vragenlijst met voornamelijk open vragen, gekoppeld aan een reeks **interviews** met relevante stakeholders, en **rondetafelgesprekken**, specifiek met het oog op de bespreking van actuele issues relevant voor de concrete uitwerking van de beheersovereenkomst.

De methode die bij deze stakeholderbevraging is gebruikt, is grotendeels dezelfde als van de stakeholderbevraging van 2010 en 2015, maar een aantal verschillen

hebben we doorgevoerd teneinde efficiëntie, inhoudelijke meerwaarde en volledigheid van het onderzoek te vergroten:

- een **meer uitgebreide stakeholderlijst** met als doel zo inclusief mogelijk te zijn;
- er werd **afgestapt van een getrapte stakeholderbevraging** (waarbij eerst een consultatie wordt gehouden en dan teruggemailed wordt naar de stakeholders voor het ranken van de prioriteiten, om daarna interviews te doen) omdat dit binnen de looptijd van het onderzoek (met zomervakantie erin) niet wenselijk was;
- waar wenselijk wordt in de analyse **teruggekoppeld naar de bevindingen** uit de vorige bevragingen, hoe het algemeen draagvlak en de toon en teneur geëvolueerd zijn, welke accenten, kritieken en prioriteiten dezelfde blijven, wat nieuw is etc.

### 2.3 Afbakening van de stakeholders

Voor het inventariseren van de betrokken stakeholders werd uitgegaan van:

- (1) het **brede waardenetwerk**<sup>2</sup> van de publieke omroep voor wat betreft de leveranciers en marktactoren (organisaties gelinkt aan de publieke omroep vanuit de mediamarkt, van partners en leveranciers tot concurrenten, overkoepelende conglomeraten, hun koepelverenigingen en daaraan verbonden beleidsactoren);
- (2) de **brede invulling van de publieke omroepopdracht** voor wat betreft de actoren binnen de samenleving (actoren gelinkt aan de maatschappelijke opdracht, cultuur, nieuws en journalistiek, diversiteit en representatie, educatie, mediawijsheid, sociaal-economische thema's, etc.);
- (3) de **oplijsting** die door de Sectorraad in het bestek was opgenomen;<sup>3</sup>
- (4) de **inventaris van relevante stakeholders** uit de vorige twee bevragingen.

Stakeholders werden geselecteerd op basis van (a) het belang van de instelling in de Vlaamse mediamarkt en/of samenleving, (b) de directe en/of indirecte relatie en nabijheid met de VRT, (c) de mate waarin de werking en opdracht van de VRT een weerslag heeft op de werking, financiering, uitstraling of opdracht van de actor, (d) de organisatorische achtergrond van de actor (politieke link, professionele organisatie, vertegenwoordiging), (e) de mate waarin ze toegang hebben tot

---

<sup>2</sup> Voor meer informatie over waardenetwerkanalyse, zie onder meer Normann & Ramirez, 1993; Stabell & Fieldstad, 1998; Christensen, 1997. Voor een overzicht van het waardenetwerk van audiovisuele media, zie Bleyen en Ballon, 2012. Voor een overzicht van stakeholders gelinkt aan de publieke omroepopdracht, zie Raats, 2014.

<sup>3</sup> Het gaat hier om: de openbare omroep, de particuliere televisieomroepen, de particuliere radio-omroepen, de regionale televisieomroepen, de dag- en weekbladen, voor de Vlaamse (omroep)markt relevante internationale mediaspelers, de beroepsjournalisten, de elektronische communicatienetwerken, de dienstenverdelers, de over-the-top spelers, de audiovisuele sector, de vereniging voor auteursrechten, de adverteerders, de reclamesector, de providers, de creatieve wereld (onafhankelijke en andere producenten, auteurs), de rechtenhouders (cf. sportwereld), de culturele sector, de onderwijssector, georganiseerde vertegenwoordiging van personen met een sensoriele handicap, georganiseerde vertegenwoordiging van minder zichtbare stakeholders (zoals adviesraden, kinderen en jongeren).

kennis, expertise en informatie over de problematiek. Onderstaande tabel geeft weer hoe de stakeholders in subgroepen werden ondergebracht:

SUBSECTOR	TYPE STAKEHOLDER
Mediagroepen	
Omroepen en audiovisuele sector	Omroepen Distributiespelers Filmsector (excl producenten) Onafhankelijke producenten Facilitaire spelers Beheersvennootschappen Regionale omroepen Reclameregieën Overige organisaties Fondsen en ondersteuning Multimedia en over-the-top
Pers- en uitgeversector	Nieuws Beroepsverenigingen en regulering Fondsen Persagentschappen
Overheid en regulering	Monitoring en regulering Politieke partijen Overige overheidsinstellingen
Middenveld, levensbeschouwing en onderwijs	Werk, leven en omgeving Levensbeschouwelijke organisaties Onderwijs en mediawijsheid Minderheden en diversiteit
Cultuur en Creatieve industrie	Uitgevers boeken Muzieksector Video games Digital production Reclame Onderzoek en innovatie Culturele organisaties
Sportrechten	

Tabel 2: typologie stakeholders

De lijst van stakeholders (in bijlage 1) is omvangrijk, maar niet exhaustief. Voor marktspelers werd een afweging gemaakt tussen de grootte van de actor en de mate waarin die een bredere groep vertegenwoordigt. Ook werden gedurende het uitnodigingsproces relevante stakeholders aan de lijst toegevoegd en dienden partijen in die niet persoonlijk door ons werden aangeschreven, maar toch op de hoogte waren van de consultatie via koepelorganisaties (bv. Kiswe Mobile, Sirris, THEOplayer, STEM-platform.)

De selectie van aan te schrijven stakeholders gebeurde door de onderzoekers zelf. Er werd een lijst van te contacteren stakeholders teruggekoppeld naar de

Sectorraad Media en het Departement CJM om een zo volledig mogelijke dekking te verkrijgen. Op basis daarvan werd nog een aantal stakeholders toegevoegd.

Een aantal opmerkingen over specifieke stakeholders:

- (1) De Sectorraad Media zelf werd niet in de lijst opgenomen. De rol als opdrachtgever weerhoudt ons hiervan. De leden van de Sectorraad worden echter wel vanuit hun afzonderlijke posities als actoren bevraagd;
- (2) een aantal actoren die bevraagd werd is indirect of direct gelinkt aan de onderzoekers. Het gaat hier om VUB, Universiteit Gent, imec en Mediawijs. In elk van deze gevallen worden de hoogste vertegenwoordigers aangeschreven en garanderen de onderzoekers afstand t.o.v. de input in de consultatie en verwerking en analyse;
- (3) de VRT wordt ook meegenomen in de analyse. De verwerking van de input van de VRT gebeurt, zoals in de bevragingen 2010 en 2015, afzonderlijk van de standpunten van de andere actoren.

## 2.4 Open bevraging: online consultatie

Het eerste onderdeel van onderzoeksmethode bestaat uit een open bevraging bij de geselecteerde stakeholders. Dit gaat uit van een brede, kwalitatieve online consultatie, wat toelaat binnen relatief kort tijdsbestek een grote hoeveelheid stakeholders te betrekken. De bevraging laat actoren ook toe om voorafgaandelijk hun standpunt voor te bereiden in functie van concrete adviezen en visiebepaling, in tegenstelling tot het invullen van een enquête of het uitsluitend werken met interviews. Dergelijke voorbereidende fase is tevens opportuun om eventuele problemen inzake de analyse en verwerking van delicate aspecten op te vangen en te vermijden.

Bovendien creëert de methode, door voort te bouwen op analysetemplates, een gestandaardiseerde manier van analyse, en sluit willekeur en arbitraire keuzes van de onderzoekers derhalve zoveel mogelijk uit. De methode laat toe om na aftoetsing met andere onderzoekers in het onderzoeksteam nog enkele bijvragen aan sommige stakeholders te stellen, via e-mail of telefoon, of vragen om bepaalde standpunten specifiek toe te lichten.

Een open bevraging gaat echter samen met een gestructureerde opzet, waarbij gewaakt wordt over het evenwicht van de spelers en meningen. Bovendien worden vragen zo opgesteld dat ze voldoende breed zijn om diverse aspecten aan bod te laten komen, maar tegelijk voldoende afgebakend zijn om alle relevante issues te kunnen meenemen met het oog op de beheersovereenkomst.

Een aantal safeguards wordt ingebouwd om een correcte, evenwichtige en kwalitatieve bevraging mogelijk te maken:

- de hoogst mogelijke verantwoordelijke werd aangeschreven zodat bedrijven met 1 stem kunnen spreken en geen verschillende opinies circuleren. De contactpersonen die werden aangeschreven voor deze online consultatie zijn ofwel vertegenwoordigers van de organisatie als bestuurder, of de belangrijkste aanspreekpunten. Bij verschillende organisaties verliep na een



eerste aanschrijving verder contact via andere medewerkers intern (bv. communicatie- en pr-managers);

- er werd over gewaakt dat een aantal specifieke spelers zeker wordt betrokken omdat hun deelname noodzakelijk is (denk o.m. aan de omroepen, producenten, distributeurs, koepelverenigingen, etc.);
- spelers werden aangespoord deel te nemen via reminders, voornamelijk via e-mail. Met een aantal stakeholders werd ook telefonisch contact opgenomen, voornamelijk als de stakeholder had toegezegd, maar nog niet had ingediend. Hierdoor verkleint niet alleen de non-respons, we vermijden op die manier eventuele opmerkingen dat stakeholders niet gecontacteerd zijn of geen kennis van de bevraging hadden;
- naast de organisaties die gericht worden betrokken en aangeschreven, bestaat ook de mogelijkheid voor andere organisaties of spelers om standpunten en visie te delen. Spelers die niet werden opgenomen in de lijst van voorziene stakeholders en toch wensen een opinie mee te geven, werden gecheckt op achtergrond, relatie met de VRT en rol en autoriteit binnen de markt en/of samenleving;
- om de drempel voor indiening zo laag mogelijk te houden werden de vragen gebundeld in een downloadbaar word-document, dat kon worden aangepast naar believen en vervolgens geüpload of rechtstreeks naar het onderzoeksteam gestuurd worden. Een online tool had visueel attractiever geweest, maar zou te veel aanleiding geven tot heel beknopte antwoorden, en liet niet toe documenten binnen de organisatie te circuleren en grondig voorbereiden.

De vragenlijst (volledige versie in bijlage 3) ging in op verschillende topics, geclusterd in 12 hoofdvragen:

- In hoeverre is er (nog) een draagvlak voor de publieke omroep vandaag?
- In hoeverre vindt u dat VRT volgende taken op afdoende wijze vervult?
- In hoeverre vindt u dat VRT volgende kernwaarden ter harte neemt?
- In welke mate is het aanbod (verhouding tussen genres op televisie, radio en online, verhouding in taken cultuur, informatie, ontspanning, etc.) van de VRT evenwichtig?
- In welke mate moet de VRT alle Vlaamse mediagebruikers bereiken?
- In welke mate slaagt de VRT erin haar band met het publiek te behouden en hoe kan de VRT dit – indien nodig en gewenst – versterken?
- In hoeverre vindt u dat VRT haar multimediale en cross-mediale rol ter harte neemt? Welke zijn de aandachtspunten en prioriteiten?
- In hoeverre is het belangrijk dat de VRT samenwerkt met andere spelers?
- In hoeverre vindt u de huidige financiering van de VRT adequaat?
- In hoeverre vindt u de controle van de performantie, efficiëntie, het functioneren, enz. van de VRT afdoende?
- In hoeverre is de VRT voldoende aangepast aan de noden van een toekomstbestendige mediaorganisatie?
- Indien u de volgende beheersovereenkomst zou schrijven, welke 3 elementen zou u zeker behouden willen zien, en welke 3 elementen zou u meteen aanpassen en hoe?

Stakeholders werden gewezen op het feit dat ze niet elke vraag hoefden te beantwoorden, vooral de vragen die het dichtst bij hun eigen domein liggen waren belangrijk. Dat liet ook toe van stakeholders aan het woord te laten die mogelijk wel input hadden, maar input die zich beperkte tot enkele onderwerpen.

**394 stakeholders werden via een gericht schrijven uitgenodigd** deel te nemen aan de bevraging (zie bijlage 2). Ook niet-aangeschreven stakeholders konden deelnemen aan de bevraging en deden dat ook effectief na bv. verspreiding van de vragenlijst door koepelorganisaties.

Uitnodiging tot deelname aan de online consultatie verliep in meerdere rondes. Een eerste uitnodiging werd per e-mail verstuurd op 17 juni. Een standaardmail kaderde kort het onderzoek, de onderzoeksopzet en de oproep tot deelname (zie bijlage 1). Verder bevatte de mail in bijlage enkele achtergronddocumenten (de beheersovereenkomst 2016 - 2020 en bijkomende informatie over de situering van de bevraging in het bredere academische en politieke debat over de toekomstige rol van de publieke omroep), alsook de consultatie zelf als Word-document.

Tussen 17 juli en 25 juli werden herinneringsmails uitgestuurd naar stakeholders die na de eerste uitnodigingsronde nog niet hadden gereageerd. In een derde ronde, tussen 7 augustus en 28 augustus, werden herinneringsmails uitgestuurd naar stakeholders die na de eerste uitnodiging hadden toegezegd om deel te nemen, maar nog geen consultatie hadden ingediend. In diezelfde periode werd er ook met sommige stakeholders telefonisch contact opgenomen. 14 en 20 augustus werd een aantal stakeholders aangeschreven die in de eerste ronde nog niet waren uitgenodigd. Twee deelnemers gaven aan dat ze niet namens hun organisaties een consultatie konden indienen, maar wensten dat wel ter persoonlijke titel te doen<sup>4</sup>.

Deze gerichte aanpak, waarbij stakeholders rechtstreeks benaderd worden met de vraag tot deelname, en actieve aansporing op regelmatige tijdstippen, blijkt een tijdsintensieve onderneming, maar vormt toch een belangrijke **garantie op een brede deelname** met bovendien een grote diversiteit aan stakeholders. Er werd expliciet gewaakt dat voldoende stakeholders van de VRT binnen elk relevant segment van de maatschappij en markt, vertegenwoordigd waren. Dit i.t.t. de volledig open consultatie-oproepen aangaande de rol van de publieke omroep in Nederland, waar vooral institutionele actoren en private mediabedrijven intekenen op consultaties, en er een vertekend beeld dreigt te ontstaan over het werkelijke draagvlak en prioriteiten vanuit de samenleving (Donders en Raats, 2012).

Stakeholders konden hun ingevulde consultatie op twee manieren indienen. In de uitnodigingsmail werd een link voorzien naar een Google formulier<sup>5</sup>, waar de consultatie kon worden geüpload. De andere optie bestond erin dat stakeholders de consultatie opstuurde naar een hiervoor voorzien mailadres, meegedeeld in de uitnodigingsmail. Sommige stakeholders ondervonden problemen om de consultatie te uploaden via het Google formulier, of wensten geen Google-account te gebruiken of aan te maken. Zij konden gebruik maken van het mailadres om in te dienen.

---

<sup>4</sup> Sophie Cools (van Vlaamse Sportfederatie) en Karl Van den Broeck (van Apache)

<sup>5</sup> Google formulier

De verwerking van verzamelde kwalitatieve data gebeurde aan de hand van een uniform analysesysteem. Alle antwoorden werden gefilterd en gesorteerd op basis van de indicatoren in volgend analysekader:

CORE	Discussies over de inhoud van het publieke omroepaanbod, met daarbij aandacht voor de specifieke kerntaken, engagement en -waarden, maar ook de manier waarop het aanbod gepresenteerd wordt binnen zenders en diensten. De indicator wordt opgedeeld in zes subindicatoren
Coverage of news and events	Discussies rond journalistiek aanbod en praxis, alsook het aanbod en de invulling van de nieuwsberichtgeving en duiding van de VRT
Cultural remit	Discussies rond de afbakening en invulling van de culturele opdracht van de VRT
Content for education (mediawijsheid inclusief)	Discussies rond de educatieve opdracht en opdracht rond mediawijsheid van de VRT
Cultural diversity, identity and target groups	Discussies rond diversiteit en representativiteit van minderheden, het voorstellen van de Vlaamse identiteit en het specifiek inzetten op doelgroepen vanuit de publieke opdracht
Content production	Discussies inzake contentstrategieën, onafhankelijke producties en interne productie gelinkt aan het VRT-aanbod
CROSSMEDIA	Discussies over het online en multimedia-aanbod van publieke omroepen, de reikwijdte ervan en discussies rond technologieneutraliteit van diensten
CORPORATE	Discussies over het behoud van het publieke onderscheidende karakter (public ethos) van de interne organisatie, het leiderschap en het creëren van de randvoorwaarden voor het behoud van een sterke creatieve en flexibele mediaorganisatie
COLLABORATION	De brede invulling van samenwerking, dialoog en het delen van content en diensten; de rol van de publieke omroep als partner binnen markt en samenleving en de noodzakelijke voorwaarden hiervoor
CHECKS AND BALANCES	Discussies rond de positie van de publieke omroep als marktspeler en concurrent, evenwichten binnen de markt en de mate waarin diensten die tot de opdracht behoren ook als 'marktconform' worden aanzien
COST AND COMMERCIAL OFFER	Discussies over de financiering van de VRT, het plafond op commerciële financiering, nieuwe inkomsten, de wenselijkheid van gemengde financiering en discussies rond besparingen
CONTROL AND COMMAND	Discussies over de transparantie van de VRT-organisatie, procedures, deontologie en financiering en over de opvolging van de opdracht vanuit interne en externe controle- en monitoringorganen; de toepassing van de wetgeving en beheersovereenkomst, alsook de onafhankelijkheid van de publieke omroep

Tabel 2: indicatoren analysekader

Deze werkwijze leverde 128 unieke fiches op (één per ingediende consultatie). Drie onderzoekers stonden in voor de verwerking van de consultaties naar fiches. Resultaten werden binnen het onderzoeksteam teruggekoppeld om inconsistenties te vermijden en de validiteit van de dataverwerking te verhogen.

## 2.5 Experteninterviews

Naast de online consultatie werden **interviews en rondetafelgesprekken** gevoerd. Die hebben tot doel actorposities verder te verduidelijken en een diepgaande inhoudelijke invulling van de ingenomen standpunten en gesignaleerde prioriteiten te krijgen, wat op zijn beurt de basis vormt voor het formuleren van concrete beleidsopties. Betrokken onderzoekers die ingezet worden voor interviews of rondetafels hebben allen **ruime ervaring met expertinterviews**, de onderzochte problematiek en het netwerk van de beoogde contactpersonen. Bij een rondetafel waren telkens twee onderzoekers betrokken. Eén fungeerde als gespreksleider, de andere assisteerde de gespreksleider en verzorgde de verslaggeving.

De stakeholders werden gekozen in functie van hun relevantie en positie binnen de Vlaamse mediasector en de relevantie met betrekking tot een aantal speerpunten en prioriteiten die uit de stakeholderbevraging naar voren kwamen.

Het betreft hier telkens semi-gestructureerde expertinterviews - een methode die vrij veel gebruikt wordt in de sociale wetenschappen (Hopf, 2004: 202).<sup>6</sup> Er werd vertrokken van een vooraf opgestelde topiclijst die flexibel is zodat bijvragen tijdens het gesprek en afhankelijk van de bevraagde stakeholder mogen waren. Rathburn (2008: 698) benadrukt dat een dergelijke semi-gestructureerde en flexibele aanpak noodzakelijk is voor individuele experteninterviews en stelt dat *"Researchers should bring a questionnaire to their interviews specifically designed around the unique role played by their particular conversation partner."* De interviews verliepen telkens *face-to-face*. Waar noodzakelijk geacht, namen twee interviewers deel aan een gesprek.

## 2.6 Rondetafelgesprekken

Daarnaast werden **rondetafelgesprekken** ingepland, wat toelaat een groter aantal stakeholders te betrekken en interactie stimuleert tussen stakeholders die zich minder proactief inlaten met de rol en positie van de VRT of minder ruimte hebben zich voldoende voor te bereiden. Voor deze gesprekken ging het steeds om homogeen samengestelde panels, wat noodzakelijk is om een goede dialoog te verzekeren (van de Kerkhof en Wentrup, 2008: 31-33).

De rondetafelgesprekken werden georganiseerd met stakeholders die omwille van hun rol in de samenleving een duidelijke visie hebben op vnl. de publieke opdracht van de VRT. Het gaat dan concreet over middenveld, journalistieke en cultuursector, en met focus op een aantal specifieke thema's die uitvoerig belicht worden in dit rapport (prioritaire doelgroepen, journalistieke en culturele opdracht). Telkens werd een lijst van 12-tal spelers samengesteld. Niet alle stakeholders die werden aangeschreven voor een rondetafel, waren ook effectief beschikbaar.

---

<sup>6</sup> Voor meer informatie over experteninterviews, zie Rathburn 2008; Van Audenhove 2007; Mannheim and Rich 1991: 14ff; Kvale 1996; Silverman 2001; Harrison 2001: 90ff; Knight 2002: 61ff; Goldstein 2002; Hopf 2004; Hermanns 2004; Schmidt 2004; Dunn 2004; Lewis 2007.

## 2.7 Overzicht van de betrokken stakeholders

### 2.7.1 Totaaloverzicht

Tabel 4 toont het totaal aantal betrokken stakeholders (n=146), verdeeld over de verschillende methodes.

ONDERZOEKSMETHODE		AANTAL STAKEHOLDERS
<b>Consultaties (125)</b>	Enkel consultatie	103
	Enkel statement	2
	Aangesloten bij andere stakeholder	7
<b>Interviews (10)</b>	Consultatie + interview	10
	Enkel interview	0
<b>Rondetafels (24)</b>	Consultatie + rondetafel	12
	Enkel rondetafel	12
<b>TOTAAL</b>		<b>146</b>

Tabel 3: totaal aantal betrokken stakeholders per methode

### 2.7.2 Consultaties

In totaal werden 394 stakeholders aangeschreven voor de online consultatie. **128 stakeholders dienden een consultatie** in. 2 stakeholders wensten geen consultatie in te vullen maar gaven wel een statement via mail dat mocht gebruikt worden in de analyse.<sup>7</sup> Van de 128 stakeholders die een consultatie indienden, dienden 4 stakeholders dezelfde consultatie in,<sup>8</sup> 3 van deze stakeholders sloten zich (impliciet) aan bij de 4<sup>de</sup> inzending, die van hun koepelorganisatie kwam (VOFTP). 3 andere stakeholders dienden geen consultatie in, maar lieten via mail weten zich aan te sluiten bij een andere stakeholder die indiende.<sup>9</sup> 2 van de stakeholders stelden dat ze niet namens hun organisatie een consultatie konden indienen, maar deden dat ter persoonlijke titel.<sup>10</sup> De volgende stakeholders dienden een consultatie in of gaven een statement door:

SUBSECTOR	TYPE STAKEHOLDER	STAKEHOLDER
Mediagroepen		DPG Mediahuis Roularta
Omroepen en audiovisuele sector	Omroepen	ACOD-VRT ACV-VRT Kanaal Z Ment TV

<sup>7</sup> Gegevensbeschermingsautoriteit en de Vlaamse Volksbeweging

<sup>8</sup> Lumière/Lunanime, Panenka en Vivi Film dienden dezelfde consultatie in als VOFTP.

<sup>9</sup> VSOA, VSOA-VRT en VVBAD

<sup>10</sup> Karl Van den Broeck (aangeschreven voor Apache) en Sophie Cools (aangeschreven voor de Vlaamse Sportfederatie).

		TOPradio nv RTBF SBS Belgium NV VRT VSOA-VRT
	Distributiespelers	M7 Norkring Belgium Orange Proximus Telenet
	Filmsector (excl producenten)	Anima Film Fest Gent Fonk VZW (Cinema ZED, IKL, DOCVILLE..) JEF Kinopolis Kinopolis Film Distribution (KFD) Lumière Publishing NV The Belgian Society Of Cinematographers
	Onafhankelijke producenten	Cassettes for timescapes Congoo BVBA Czar Eyeworks Flanders Doc Lumière/Lunanime Panenka Studio 100 Vivi film Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten
	Facilitaire spelers	Arne Bergers BVBA Kiswe Mobile Klank is koning TinkerList
	Beheersvennootschappen	Sabam
	Overige organisaties	European Broadcasting Union MediaNet Vlaanderen Medianetwerk Plus MediarTE.be/Mediacademie
	Regionale omroepen	ATV BRUZZ De Buren Nv RINGtv
	Reclameregieën	Pebble Media United Media Agencies VAR
	Fondsen en ondersteuning	screen.brussels Vlaams Audiovisueel Fonds
	Multimedia en over-the-top	Google THEOplayer

Pers- en uitgeversector	Nieuws	Apache <sup>11</sup> Charlie Magazine DeWereldMorgen StampMedia
	Beroepsvereniging en regulering	Raad voor de Journalistiek Unie van Belgische Adverteerders (UBA) Vlaamse Nieuwsmedia Vlaamse Vereniging van Journalisten WE MEDIA (incl. Periodieke Pers)
	Fondsen	Fonds Pascal Decroos Vlaams Journalistiek Fonds (VJF)
Monitoring en regulering		Gegevensbeschermingsautoriteit Unia
Politieke partijen		CD&V Groen sp.a
Middenveld, levensbeschouwing en onderwijs	Werk, leven en omgeving	ACV Beweging.net Christelijke Mutualiteit (CM) Natuurpunt Sensoa Steunpunt sociaal-cultureel volwassenenwerk (Socius) UNIZO Verbond van Belgische Ondernemingen (VBO) Vlaams Instituut Gezond Leven Vlaamse Sportfederatie <sup>12</sup> Vlaamse Sportraad Vlaamse Vereniging van Studenten Vlaamse Volksbeweging VLAM VOKA Wablieft
	Levensbeschouwing	deMens.nu Kerknet
	Onderwijs en mediawijsheid	Erasmushogeschool Brussel Katholiek Onderwijs Vlaanderen Klasse Mediawijs STEM-platform
	Minderheden en diversiteit	çavaria Grip Minderhedenforum Netwerk tegen Armoede Transkript vzw Vlaamse Ouderenraad Vrouwenraad

<sup>11</sup> Ter persoonlijke titel van Karl Van den Broeck

<sup>12</sup> Ter persoonlijke titel van Sophie Cools

Cultuur en Creatieve industrie	Muzieksector	Belgisch Wereldmuzieknetwerk Klankverbond Poppunt Sony Music Vlaamse Podiumartiesten (Vlapo)
	Video games	Flega
	Digital production	Small Town heroes Wieni
	Onderzoek en innovatie	Callebaut Collective imec Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie Sirris
	Culturele organisaties	Ancienne Belgique Boekenoverleg Canon Cultuurcel Cinematek deBuren Design Museum Gent FARO hetpaleis Industriemuseum Gent Kunstenpunt Museum van Hedendaagse Kunst Antwerpen (M HKA) Musica Sportpaleisgroep STAM-Stadsmuseum Gent Steunpunt Bovenlokale cultuur Toneelhuis Vlaams Instituut voor Archivering (VIAA)

Tabel 4: overzicht aangeschreven stakeholders

Tabellen 5 en 6 geven respectievelijk de uitsplitsing weer van de respons per hoofdsector en subsector. De responsverdelingen bij de 4 hoofdsectoren is vrij gelijklopend, met uitzondering van sportrechten (er dient opgemerkt te worden dat hier maar 3 organisaties voor werden aangeschreven). De responsgraad lag het laagst bij de publieke sector. Zo dienden bij de sector middenveld, levensbeschouwing en onderwijs en de cultuur en creatieve sector respectievelijk 28,04% en 28,71% een consultatie in. De responsgraad ligt het hoogst bij de mediasector (39,52%).

HOOFDSECTOR	GECONTACTEERD	INGEDIEND
Mediasector	167	66 (39,52%)
Overheid en regulering	16	5 (31,25%)
Publieke en brede creatieve sector	208	59 (28,37%)
Sportrechten	3	0 (0%)
<b>TOTAAL</b>	394	<b>130 (32,91%)</b>

Tabel 5: verdeling consultaties stakeholders per hoofdsector



SUBSECTOR	GECONTACTEERD	INGEDIEND
Mediagroepen	5	3 (60%)
Omroepen en audiovisuele sector	134	52 (38,81%)
Pers- en uitgeversector	28	11 (39,29%)
Cultuur en Creatieve industrie	101	29 (28,71%)
Overheid en regulering	16	5 (31,25%)
Middenveld, levensbeschouwing en onderwijs	107	30 (28,04%)
Sportrechten	3	0 (0%)
<b>TOTAAL</b>	<b>394</b>	<b>130 (32,91%)</b>

Tabel 6: verdeling consultaties stakeholders per subsector

Er is gepoogd om een zo exhaustief mogelijke weergave te geven van standpunten over de VRT, maar aangezien de lijst van deelgenomen stakeholders niet volledig exhaustief is, kunnen bepaalde meningen ondergewaardeerd zijn. Zo merken we dat stakeholders die zich aan de rechterkant van het politieke spectrum bevinden (NV-A, Vlaams Belang) en stakeholders die zich positioneren rond de ideologisch communautaire breuklijn (Vlaamse Volksbeweging, Doorbraak), evenmin deelnamen. Vanuit de hoek van levensbeschouwelijke organisaties bleef de input beperkt tot Kerknet en deMens.nu en is er dus geen volledige representatie van de geloofsgemeenschappen in Vlaanderen.

### 2.7.3 Interviews

Stakeholders die voor het experteninterview werden gecontacteerd, gingen in alle gevallen in op de uitnodiging, met uitzondering van één.<sup>13</sup> Voor sommige stakeholders namen meerdere informanten deel aan het interview, of werd het interview gesplitst in een aantal gesprekken. In totaal namen 26 experts deel.

STAKEHOLDER	VERTEGENWOORDIGER	FUNCTIE	DATUM
SBS Belgium NV	Peter Quaghebeur	Algemeen directeur	26/08/2019
	Liesbeth Hauben	Senior Legal Counsel	
VRT	Paul Lembrechts	CEO	9/10/2019 & 16/10/2019
	Peter Claes	Directeur Media en Productie	
	Liesbeth Vrieleman	Directeur Informatie	
	Wouter Quartier	Corporate Development	
	Dieter Boen	Directeur Innovatie	
	Sandra Coppieters	Hoofd Juridische Dienst	
	Fran De Vriese	Contactpersoon en aanspreekpunt samenwerkingen met onderwijs	
	Tim Pauwels	Ombudsman	
	Stijn Lehaen	CTO	
NORTV	Jan Van Broekhoven	Voorzitter	16/10/2019
DPG Media	Christian Van Thillo	Zaakvoerder	28/08/2019

<sup>13</sup> Proximus reageerde niet op het schrijven voor het experteninterview.

	Kris Vervae	CEO	
Mediahuis	Gert Ysebaert	Gedelegeerd bestuurder	10/09/2019
	Koen Verwee	CEO Mediahuis België	
Roularta	Xavier Bouckaert	Gedelegeerd bestuurder	19/08/2019
Telenet	Thomas Roukens	Directeur Regulatory Affairs & Interconnect	27/08/2019
	Ils Neuts	VP go2market & product entertainment	
VOFTP	An Jacobs	Gedelegeerd bestuurder	17/09/2019
VAF	Erwin Provoost	Directeur-intendant	18/09/2019
	Frederik Beenaert	Zakelijk Leider	
	Karla Puttemans	Hoofd Creatie	
	Christian De Schutter	Hoofd Promotie & Communicatie	
WE MEDIA	Marc Dupain	General Manager	27/08/2019
Mediawijs	Andy Demeulenaere	Coördinator	28/09/2019

Tabel 7: overzicht deelnemers experteninterviews

#### 2.7.4 Rondetafels

Er werden 12 stakeholders uitgenodigd voor de rondetafel rond de journalistieke opdracht van de VRT, 15 voor een rondetafel rond de culturele opdracht en 11 stakeholders werden uitgenodigd voor de rondetafel rond diversiteit en doelgroepenbeleid. Van de 38 stakeholders deelden 10 personen mee dat ze niet konden deelnemen, 9 personen waren verhinderd de dag van hun focusgroep<sup>14</sup> en 1 persoon gaf aan dat een andere stakeholder de belangen van de organisatie zou verdedigen.<sup>15</sup> 4 stakeholders reageerden niet op het schrijven.<sup>16</sup> Uiteindelijk namen 24 stakeholders deel aan de rondetafel: 9 voor de rondetafel rond de journalistieke opdracht, 9 voor de rondetafel rond de culturele opdracht, en 6 voor de rondetafel rond doelgroepen.

##### 2.7.4.1 Thema Journalistieke opdracht (19 september 2019)

TYPE	STAKEHOLDER	VERTEGEN- WOORDIGER	FUNCTIE
Onderwijs en mediawijsheid	Vrije Universiteit Brussel	Ike Picone	Professor Journalistiek en Media Studies
	Universiteit Antwerpen	Steve Paulussen	Professor in Media en Journalistiek
	Erasmushogeschool Brussel	Ria Goris	Lector Journalistiek
	Katholieke Universiteit Leuven	Michaël Opgenhaffen	Professor Journalistiek en New Media Studies
	Universiteit Gent	Sarah Van	Professor

<sup>14</sup> Karin De Ruyter (De Standaard) en Wouter Verschelden (Newsmonkey) verontschuldigen zich voor het rondetafelgesprek rond de journalistieke opdracht. Bart Beuten (Cultuurconnect) en Carlo Vuijlsteke (Flanders Doc) verontschuldigen zich voor het gesprek rond de culturele opdracht. Andy Demeulenaere (Mediawijsheid), Veerle Quirynen (Vlaamse Ouderenraad), Katrien Vandeveegaete (Okra) en Dalila Hermans (Charlie Mag) verontschuldigen zich voor het gesprek rond doelgroepen.

<sup>15</sup> Koen van Bockstal, Vlaams Fonds voor de Letteren stelde dat de belangen van het VFL tijdens het rondetafelgesprek verdedigd zouden worden door Boekenoverleg en deBuren.

<sup>16</sup> Rosas, Iedereen Leest, KVS en Urban Center / LGU Academy.

		Leuven	Communicatie-wetenschappen
Beroepsvereniging en regulering	Raad voor de Journalistiek	Pieter Knapen	Secretaris-Generaal
	Vlaamse Vereniging van Journalisten	Pol Deltour	Nationaal Secretaris
Fondsen	Fonds Pascal Decroos	Ides Debruyne	Managing Director
	Vlaams Journalistiek Fonds	Michiel Scharpé	Projectcoördinator

Tabel 8: overzicht deelnemers focusgroep journalistieke opdracht

#### 2.7.4.2 Thema Culturele opdracht (20 september 2019) (9)

TYPE STAKEHOLDER	STAKEHOLDER	VERTEGENWOORDIGER	FUNCTIE
Cultuur-organisaties	Opera Ballet van Vlaanderen	Wilfried Eetezonne	Persverantwoordelijke
	Bozar	Karl Van den Broeck	Agora-coördinator
	Kunstenpunt	Ann Overbergh	Algemene leiding
	FARO	Roel Daenen	Manager communicatie, pers en partnerships
	deBuren	Willem Bongers-Dek	Directeur
	Publiq	Bart Temmerman	General Manager
	Boekenoverleg	Jos Geysels	Voorzitter
	hetpaleis	Els De Bodt	General Manager
	Socius	Fred Dhont	Directeur

Tabel 9: overzicht deelnemers focusgroep culturele opdracht

#### 2.7.4.3 Thema doelgroepen (20 september 2019) (6)

TYPE STAKEHOLDER	STAKEHOLDER	VERTEGENWOORDIGER	FUNCTIE
Minderheden en diversiteit	Kif Kif	Jonas Slaats	Stafmedewerker
	Uit de Marge	Nina Henkens	Stafmedewerker
Werk, leven en omgeving	De Ambrassade	Sarah Latré	Pers & Communicatiemedewerker
	Vlaamse Jeugdraad	Mariame Keita	UN Youth Delegate
Nieuws	StampMedia	Fried Aernouts	Algemeen coördinator
Onderwijs en mediawijsheid	Vlaams ondersteuningscentrum voor het volwassenenonderwijs	Sara Jaminé	Projectleider

Tabel 10: overzicht deelnemers focusgroep doelgroepen

## **Deel 3: Overzicht van de stakeholdersposities**

*Standpunten van stakeholders over de visie op de publieke omroep, een evaluatie van de uitvoering van de taken en werking van VRT en een identificatie van de belangrijkste prioriteiten*

### 3. OVERZICHT VAN DE STAKEHOLDERPOSITIES

In volgende hoofdstukken bespreken we de resultaten van de stakeholderbevraging, niet per stakeholder afzonderlijk, maar volgens de indicatoren uit het analytisch kader. Hier volgen een aantal voorafgaande opmerkingen voor het lezen en interpreteren van volgende hoofdstukken:

- In de bespreking van de indicatoren werd het standpunt van de VRT telkens afzonderlijk opgelijst, omdat de VRT het voorwerp van deze studie is en niet als stakeholder tussen de andere kan worden behandeld. Het standpunt van de VRT wordt beschreven voor de conclusies van elk hoofdstuk.
- Gezien de enorme diversiteit aan meningen en standpunten, kan niet elk punt van alle stakeholders in deze bevraging aan bod komen. Er werd op basis van een grondige analyse, met aandacht voor overeenkomsten en verschillen, en een inschatting van de relevantie, het actualiteitsgehalte en met het oog op de beheersovereenkomst, een selectie gemaakt. We menen echter wel dat zoveel mogelijk rekening is gehouden met de breedte van standpunten, visies en nuances.
- Sommige thema's in de bevraging tonen overlap omdat ze onderling met elkaar verbonden zijn. We bespreken de visies en standpunten telkens in dat deel waar ze volgens ons het meest betrekking tot hebben. Meestal wordt er melding gemaakt indien bepaalde standpunten ook nog onder in andere hoofdstukken aan bod komen.
- Om de toon en teneur van de standpunten zo goed mogelijk te vatten, werken we veel met het weergeven van citaten. Citaten werden gekozen in functie van (a) de relevantie van de actor met betrekking tot de gekozen problematiek, (b) de wijze waarop een citaat de mening van een bredere groep stakeholders goed weergeeft, (c) de gebaldheid of retorische scherpte van een citaat.
- De inhoud van volgende hoofdstukken is een weergave van wat stakeholders zeggen, en werd dus niet aan een inhoudelijke check onderworpen op feitelijke juistheid. Het gaat om de perceptie vanuit stakeholders met betrekking tot de gekozen thema's.
- Het gaat hier om een kwalitatieve bevraging omdat de stakeholdergroep niet 100% representatief is. Dit is overigens onmogelijk, te meer omdat de omvang en reikwijdte van organisaties of personen die stakeholders vertegenwoordigen sterk verschilt. Gevolgtrekkingen uit deze studie gebeuren dus steeds op kwalitatieve wijze. Specifieke aantallen noemen van stakeholders die een welbepaald standpunt al dan niet genegen zijn, doen we bijgevolg niet.

## **De kerntaken van de VRT**

Hoe moet een publieke omroep er uit zien in de 21<sup>ste</sup> eeuw? Welke zijn de belangrijkste kerntaken en -waarden en hoe vertaalt dit zich naar de opdracht?

### 3.1 De kerntaken van de VRT

#### 3.1.1 Inleiding

In dit hoofdstuk belichten we de brede visies van stakeholders over de **inhoudelijke opdracht** van de publieke omroep, alsook de **huidige balans** tussen de verschillende kerntaken van de VRT. In de volgende hoofdstukken staan we dan specifiek stil bij een aantal onderdelen van die kernopdracht (nieuws, cultuur, educatie, diversiteit, content-productie en crossmedialiteit en innovatie).

#### 3.1.2 Blijvend draagvlak voor de publieke omroep

Nagenoeg alle stakeholders zijn overtuigd van het **belang van een publieke omroep** in onze huidige samenleving en mediamarkt. Meer publieke actoren (onderwijs, journalistiek cultuursector, onderwijs, etc.) wijzen vooral op de **democratische noodzaak** van de publieke omroep; private spelers hanteren een meer pragmatische insteek in het verdedigen van een publieke omroep. Weinig stakeholders spreken zich expliciet voor een 'light'-model en schrijven een sterke publieke omroep voor die in diverse domeinen en genres, diverse publieken bedient, via verschillende kanalen.

Ook de grote private spelers bepleiten een publieke omroep, echter de visies op de positie die die omroep dient in te nemen, verschilt danig. Private spelers zijn het breed karakter van de publieke omroep niet per se ongenegen en noemen niet expliciet domeinen waar de VRT niet langer actief mag zijn. Wel pleiten ze op diverse vlakken voor **terughoudendheid in bepaalde domeinen**, omdat de markt hier al in voorziet (nieuws online, entertainment, jongeren).

*Grosso modo* kunnen we argumenten ter verdediging van de publieke omroep bundelen in drie argumenten:

- (1) Beste garantie voor **breed bereik** in de samenleving;
- (2) het **onderscheidende karakter** wat toelaat te doen wat commerciële spelers niet kunnen doen;
- (3) De rol als **motor voor de mediamarkt**.

Er wordt **erg veel verwacht** van de publieke omroep. Ondanks de toename van aanbod en andere spelers, heeft dit niet de noodzaak van een publieke omroep verkleind, integendeel, zo lijkt het.

Waar argumenten pro publieke omroep grotendeels overeenkomen met die van de vorige twee bevragingen, kwamen twee argumenten in deze bevraging wel duidelijker op de voorgrond: (1) de VRT vormt een essentiële actor in het **verbinden** van de samenleving, het tegengaan van polarisering (o.a. CANON Cultuurcel, Groen, ); (2) en de VRT speelt een cruciale rol in het **versterken van lokale content** in een medialandschap dat – na decennia van dominantie van Vlaamse spelers – zich steeds meer internationaal gaat afspelen. We belichten de belangrijkste argumenten hieronder achtereenvolgens.

*"Een openbare omroep die zijn taken correct vervult is vandaag nog meer onontbeerlijk dan 5 jaar geleden en dat zal morgen niet anders zijn."* (deBuren)

### 3.1.3 De publieke omroep is de beste garantie voor breed bereik

Veel stakeholders zien het bestaan van de publieke omroep als een **basisnoodzaak voor de democratie**. In dat opzicht wijzen ze er vaak op dat de huidige maatschappelijke uitdagingen de vraag naar het bestaan van een publieke omroep niet hebben verminderd, maar net vergroot. Veel stakeholders wijzen expliciet op de rol als **verbinder**, het stimuleren van **sociale cohesie**, door zo breed mogelijk de samenleving te bereiken, en in te zetten op specifieke doelgroepen en niches.

*"De VRT is een 'instrument' voor gemeenschapsvorming en moet actief meewerken aan het doen samenleven van de verschillende gemeenschappen in dit land."*  
(Ancienne Belgique)

*"De VRT is cruciaal voor het stimuleren van de verbindende rol en de ontwikkeling van de diversiteit en identiteit, noodzakelijk in een inclusieve, pluralistische samenleving."* (deMens.nu)

*"De kracht van media is enorm en moet worden aangewend ter bevordering van de emancipatie van groepen die het moeilijker hebben in onze maatschappij en ter bevordering van wederzijds begrip en verbondenheid tussen groepen en mensen."*  
(çavaria)

### 3.1.4 De publieke omroep kan doen wat anderen niet doen

De bestaansreden voor de VRT schrijven veel stakeholders toe aan het feit dat zij net de **taken kan vervullen die commerciële spelers niet opnemen**. De grote private mediaspelers wijzen eveneens op die onderscheidende rol, echter zien het nut van de publieke omroep net in de complementariteit, oftewel, aanwezigheid daar waar de private omroepen niet actief zijn.

Dat '**verschil maken**' ten opzichte van andere spelers, uit zich in diverse domeinen, van het investeren in tijds en kost-intensieve onderzoeksjournalistiek, tot het vervullen van de standaardrol in onderhandelingen met producenten, tot het maken van gedurfde keuzes in programmering en onderwerpen, tot het investeren in kwaliteitsfictie met hogere budgetten, aandacht voor kleinere sporten of de vrouwelijke competities in voetbal, volleybal en wielrennen, tot het bereiken van maatschappelijk kwetsbare groepen. In vorige stakeholderbevraging werd dit heel sterk gelabeld als het 'onderscheidend' karakter van de publieke omroep.

De VRT legt voor veel stakeholders **ook de lat voor andere spelers** in de mediamarkt en samenleving. VRT als 'standaard' werd vaak genoemd. Sensoa bijvoorbeeld illustreert dit op het vlak van gezondheid en diversiteit, waar VRT door haar briefings naar productiehuisen over de gevoeligheden, ook indirect positieve gevolgen heeft voor de inhoud van programma's private spelers.

*"De publieke omroep moet haar gidsfunctie ten volle waar maken en verder gaan waar de commerciële media stoppen. Ze moet mainstream zijn door een som van duizenden niches."* (Belgisch Wereldmuzieknetwerk)

*"VRT moet voor ons de trekker zijn en blijven, op het gebied van content, creativiteit en innovatie. VRT is de referentie."* (VSOA-VRT)



Kritiek vanuit de brede groep geconsulteerde stakeholders is vaak terug te leiden tot **het onvoldoende verschil maken** door de VRT, wat vaak toegeschreven wordt aan kijkcijferdruk en marktbereik. Het gebrek aan onderscheidendheid uit zich op verschillende vlakken, gaande van te vaak dezelfde praatgasten en experts, tot een overmatige focus op dezelfde politieke onderwerpen, tot te weinig aandacht voor Vlaamse films die het moeilijker hebben binnen een commercieel circuit, etc.

*"Commerciële media kunnen kwalitatieve content genereren, maar dat is voor hen een middel en geen doel. Zij spelen vooral in op populaire topics en actuele tendensen, zonder daarbij rekening te houden met duurzaamheid en diversiteit. De VRT moet hierop een volwaardig, democratisch en alternatief antwoord kunnen bieden, dat niet geregeerd wordt door de angst om marktaandeel in te leveren. Wil je innoverend zijn, dan moeten er risico's genomen worden, wat betekent dat het niet altijd even goed zal zijn maar dat je de kijker wel telkens kan verrassen"*  
(Cassettes for timescapes)

Voorals **creatieve innovatie, risico nemen** op het vlak van programmatorische en inhoudelijke vernieuwing, en het afstappen van gekende formules en formats, werd opnieuw genoemd als prioriteit voor de VRT. Fictie is een genre waar voor veel stakeholders duidelijke stappen gezet zijn richting inhoudelijke vernieuwing en creativiteit, ontspanning is het domein waar dit het minst sterk aanwezig is. Binnen genres als ontspanning kan en moet VRT het verschil maken op het vlak van inhoudelijke vernieuwing, het kansen geven aan jong talent etc. (o.a. Callebaut Collective, VIAA, CD&V).

Tenslotte valt op dat het onderscheidende karakter van de VRT ook betekent dat diverse stakeholders veel **meer van de VRT verwachten**, omdat ze voor een stuk mee de activiteiten van die verschillende stakeholders (cultuursector, onderwijs, middenveld, maar ook private media) potentieel versterken.

### 3.1.5 De publieke omroep als versterker voor de mediamarkt

Een derde taak van de publieke omroep is voor velen het **versterken van het media-ecosysteem**. Vooral vanuit private hoek wijzen spelers op de rol van VRT in ondersteuning van lokale content, innovatie, regionale programma's, of ondersteuning van journalistiek in Vlaanderen. Voor producenten bijvoorbeeld vormt de VRT veruit de **belangrijkste besteller van onafhankelijke content** en is een slagvaardige publieke omroep cruciaal om de productiesector mee in stand te houden. Ook bij het bredere stakeholderveld worden diverse domeinen genoemd waar de VRT mee het media-ecosysteem kan versterken, van kleine journalistieke initiatieven tot het breder signaleren van kwaliteitsvol nieuws van andere spelers.

Marktversterking uit zich voor de meeste commerciële spelers op twee manieren: het **actief opzoeken van samenwerkingen** die de hele markt ten goede komen, en het **invullen van de eigen rol in complementariteit** met de private markt. In die zin zien private spelers als DPG en Mediahuis een beperking van de VRT-rol tot radio en televisie als een invulling van die marktversterking.

*"Natuurlijk moet de VRT zich ook kunnen aanpassen aan de veranderende kijk- en luisterpatronen, maar wel binnen haar kerntaak: het brengen van audiovisuele content."* (DPG)

*"De positie van VRT moet er één zijn van facilitator, die tot doel heeft het Vlaamse media-ecosysteem opnieuw te versterken. Als aanbieder van content moet ze een duidelijke opdracht hebben om een kwaliteitsvol en divers aanbod aan een ruim publiek aan te bieden."* (VOFTP)

*"De VRT zou mee een centrale rol moeten spelen in het versterken van ons kwalitatief en divers medialandschap. Ze moet mee bouwen aan een ecosysteem dat een duurzaam eigen cultureel en kwalitatief medialandschap waarborgt."* (WE MEDIA)

### 3.1.6 Informatie als kerntaak voor een democratische samenleving

Binnen de geconsulteerde stakeholders zijn er *grosso modo* drie groepen te onderscheiden wat betreft het identificeren van de kerntaken van de VRT.

Een eerste groep signaleert dat **alle door ons opgelijste huidige taken** van de VRT (informatie, educatie, cultuur, ontspanning, sport, innovatie, mediawijsheid, levensbeschouwing, fictie en documentaire) deel uitmaken van de opdracht van de VRT. Dit is ook de grootste groep in de bevraging.

*"Het moet een basiswaarde blijven van VRT om amusement en ontspanning aan te bieden, en dat voor alle doelgroepen en leeftijden. Het belang van ontspanningsprogramma's op de openbare omroep werd in het verleden veel te vaak miskend. Ontspanning wordt dan ook ten onrechte te vaak geassocieerd met "pulp". Onder dit genre vallen echter evenzeer kwaliteitsprogramma's als Taboe, Down the Road, Iedereen Beroemd, Dagelijkse Kost etc."* (VOFTP)

Een tweede groep stakeholders wijst niet per se specifieke taken af maar brengt wel enigszins een **rangorde aan in de kerntaken** van de VRT. Voor hen zijn **informatie en duiding, cultuur, educatie** cruciaal, en is de rest vooral ondersteunend voor het bereiken van een breed publiek, of voor het aanbieden van originele, onderscheidende ontspanning en sport, die afwijkt van het aanbod van commerciële spelers.

Een derde groep stakeholders maakt een **strikttere opdeling** en ziet bepaalde taken expliciet niet noodzakelijk behorend tot een opdracht van de publieke omroep. Welke taken dan niet langer tot de opdracht van de VRT behoren is niet eenduidig. Sommige spelers zien fictie als niet langer te verantwoorden, anderen noemen ontspanning als overbodig. SBS bijvoorbeeld signaleert informatie, cultuur voor nichepubliek en educatie als kerntaken. Sport, ontspanning en 'mainstream cultuur' kunnen enkel gebracht worden in complementariteit met de commerciële spelers. Met andere woorden, in die domeinen waar commerciële spelers geen aanbod voorzien.

Er is echter niet noodzakelijk een duidelijke verdeling tussen publieke en private spelers op te maken. Het is dus niet per definitie zo dat private spelers een brede opdracht afwijzen en vice versa. Wel merken we dat de antwoorden sterk gekleurd zijn door de activiteiten van de genoemde stakeholders.

Eén ding is zeker: de absolute kerntaak van de publieke omroep is de **informatieopdracht**.

De enige taak waar opvallend veel stakeholders expliciet van vonden dat ze minder belangrijk of niet langer te verantwoorden is, is levensbeschouwing. Het wegvallen van de financiering voor levensbeschouwelijke uitzendingen en de vervanging door aandacht voor **levensbeschouwing** in de brede programmering wordt door stakeholders dus niet per se als een tekort ervaren. Uitzondering hierop zijn de levensbeschouwelijke organisaties en een aantal maatschappelijke verenigingen (bijvoorbeeld ACV) die wel pleiten voor ruimere aandacht en meer samenwerking.

*"Ik vind niet dat VRT meer moet inzetten op uitzendingen van misvieringen, maar ik mis wel interculturele gesprekken over religie en levensbeschouwing. Ieder blijft in zijn of haar eigen hokje spreken voor eigen kerk, erwijl dialoog, op een zinvolle en respectvolle manier, broodnodig is in onze diverse samenleving" (Charlie Magazine)*

### 3.1.7 Evaluatie van de huidige genre- en aanbodmix

De meeste stakeholders vinden de huidige combinatie van genres en inhoudelijke diversiteit één van de sterktes van de VRT, en noodzakelijk om het publiek te bereiken.

De merkenmix voor radio wordt als bijzonder sterk gepercipieerd door de meeste stakeholders. Wat televisie betreft, onderstrepen velen de goede mix tussen een **verbredend en verdiepend** net en een net toegewijd aan programmatie voor **kinderen**. Nogal wat stakeholders loven expliciet de inspanningen die ondernomen werden voor het bereiken van kinderen met publieke content vanuit Ketnet.

*"Een speciale vermelding voor Ketnet dat op een heel ongedwongen en evidente manier de meest uiteenlopende thema's bespreekbaar maakt voor kinderen, jongeren en hun omgeving." (çavaria)*

Tegelijkertijd wordt opgemerkt dat de **balans tussen die genres niet altijd evenwichtig** is. Een aantal stakeholders (o.a. Telenet) merkt bijvoorbeeld op dat het aantal geprogrammeerde programma's op Canvas lijkt terug te lopen waardoor het kanaal steeds meer haar lokale differentiërende karakter verliest.

**Cultuur, educatie en documentaire** zijn genres die het vaakst genoemd werden als het gaat over onderrepresentatie binnen de totale programmamix (o.m. Steunpunt Bovenlokale Cultuur). Voor ontspanning geldt het omgekeerde. Een aantal spelers hekelt overmatige aandacht aan ontspanning binnen de totale programmamix (MediaNet Vlaanderen, Roularta, UBA) en ziet een 'verglijden' naar een VRT die te veel op safe speelt en te veel mikt op entertainment voor een groot publiek. We merken wel op dat het aandeel stakeholders dat zich hier kritisch uitspreekt, een stuk beperkter is dan in de bevraging van 2015.

**Sport** ten slotte blijkt een domein dat duidelijk polemiseert: voor sommige stakeholders is het essentieel als verbindende factor in de maatschappij, voor veel stakeholders krijgt het overmatige aandacht als onderdeel van de totale programmamix, met niet alleen de sportuitzendingen zelf maar ook omkaderend entertainment en -duidingsprogramma's. Opvallend is dat dit vooral vanuit de cultuursector het luidst klinkt.

*"Het aanbod van VRT wat betreft ontspanning en sport is te overdadig. Taken zoals cultuur, informatie en educatie worden daardoor ondergewaardeerd in de mix, en de bijhorende programma's worden daardoor vooral uitgezonden op Canvas, het tweede en minder bekeken kanaal van VRT. Voorgaande uit zich ook in de radiosector."* (SBS)

*"Hoewel al deze waarden van belang zijn, mogen toegankelijkheid en universaliteit niet ingeroepen worden als argumenten tegen verdiepende programma's."* (Boekenoverleg)

Een derde reeks standpunten hekelt niet zozeer de overmatige aanwezigheid van een specifiek genre, wel het **gebrek aan diversiteit aan thema's** en een eenzijdig inhoudelijke invulling van dat genre. Wat nieuws betreft bijvoorbeeld, wordt vaak het gebrek aan verscheidendheid in thema's op de verschillende formats en in verschillende programma's benadrukt, of nog, de overmatige aandacht voor een beperkt aandeel (vaak politiek) nieuws op alle netten en in alle programma's, wat vaak ook neerkomt op dezelfde gasten.

ACV en Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie stellen zich specifiek de vraag wat het belang van een goed doordachte genremix nog is in tijden waarin lineaire programmering steeds meer onder druk staat.

### 3.1.8 Onafhankelijkheid en betrouwbaarheid zijn de belangrijkste waarden

De meeste stakeholders onderschrijven de door ons voorgestelde kernwaarden van een publieke omroep in de bevraging, en vinden deze – ondanks het feit dat deze gestoeld zijn op modernistische idealen die bijna een eeuw oud zijn – nog steeds van belang.

Kernwaarden voor de VRT die het vaakst genoemd worden zijn toegankelijkheid, diversiteit, kwaliteit, maar meer dan vorige keren ook **onafhankelijkheid en betrouwbaarheid**. Veel spelers beklemtonen expliciet het onafhankelijk karakter van de publieke omroep, te midden een steeds complexer wordend en steeds internationaler wordende mediamarkt, die steeds commerciëler wordt, waarin waarheid en fictie moeilijker te onderscheiden worden. Herkenbaarheid en onderscheidend karakter van de publieke omroep worden hierin belangrijker.

*"De publieke omroep is in deze tijden van desinformatie meer dan ooit noodzakelijk op voorwaarde dat zij garant kan blijven voor haar onafhankelijke stem."* (Anima)

*"De uitdagingen vandaag komen echter van de 'tech giants' zoals Amazon, Facebook, Google, Apple, Netflix, Spotify, ... en andere die vanuit een puur commercieel belang een globale kaart trekken. Hierdoor dreigt vershraling van het lokale aanbod en dreigt de Vlaamse identiteit verloren te gaan in het overwicht aan Amerikaans aanbod. Daarenboven kunnen deze vaak monopolistische mediabedrijven niet garanderen dat het aanbod onafhankelijk is. Ze worden als distributieplatformen ook vaak misbruikt door belangengroepen die vanuit eigen belang ageren."* (EBU)

**Vlaamse identiteit** wordt – op deBuren na – weinig door stakeholders genoemd als prioriteit voor de publieke omroep. Wordt het Vlaamse karakter genoemd, dan is dat vooral in verband met het belang van een kwaliteitsvol lokaal aanbod, en aandacht voor taal en toegankelijkheid van een Nederlandstalig aanbod voor een

breed publiek. Aandacht voor identiteit wordt ook vaak genoemd in samenhang met diversiteit, het representeren van een eigentijdse hybride identiteit met Vlaanderen in al zijn facetten en diverse gemeenschappen.

#### 3.1.9 Standpunt van de VRT

De VRT beklemtoont haar belang in een democratische samenleving, haar rol als standaard en haar rol als marktversterker. Ze ziet zichzelf als belangrijke verbindende factor in de samenleving, en wil meer inzetten op burgerschap en maatschappelijke impact met haar diensten en aanbod. De kernwaarden en -taken zoals omschreven in de huidige beheersovereenkomst, blijft ze aan vasthouden. Wat de media- en merkenmix betreft, schuift VRT die als effectief en performant naar voor. Belangrijke voorwaarden voor het kunnen blijven uitvoeren van de kernopdracht is onafhankelijkheid, voldoende financiering en breed bereik door een breed aanbod.

#### 3.1.10 Conclusies en samenvatting

Ondanks druk op het huidige model als gevolg van non-lineair kijken, lijkt de combinatie van merken en brede genres voor veel stakeholders nog steeds de meest aangewezen wijze om performant te blijven. De meeste stakeholders zijn voor een brede slagvaardige publieke omroep die de nodige ruimte krijgt om haar democratische rol in de samenleving op te nemen, een standaard te vormen voor kwaliteit en haar rol als hefboom te vervullen. Onderliggend lijkt de taak van de publieke omroep om 'verbinder' te zijn vaak terug te komen, zeker in het licht van nieuwe maatschappelijke trends zoals polarisering en verruwing van het publiek debat. VRT zelf vertaalt dit in burgerschap, relevantie en maatschappelijke impact. Informatie is voor de meesten de absolute kerntaak.

## **Nieuws en duiding**

Hoe zien stakeholders de rol van de VRT op het vlak van informatie, duiding en de verslaggeving van evenementen?

## 3.2 Nieuws en duiding

### 3.2.1 Inleiding

Standpunten in dit hoofdstuk belichten het belang van een eigentijdse informatieopdracht, de uitdagingen voor journalistiek en VRT en de inhoudelijke invulling van de informatieopdracht. Standpunten met betrekking tot het online aanbod zijn hier vooral weergegeven met betrekking tot de gepercipieerde noden voor de uitvoering van de publieke opdracht. Standpunten met betrekking tot de rol die de VRT online mag spelen in een uitgeverslandschap dat onder druk staat komen aan bod in hoofdstuk 10 ('VRT in de markt: versterking en verstering').

### 3.2.2 Informatieopdracht is de kernopdracht van de VRT

Zonder twijfel het meest ondubbelzinnige antwoord van alle stakeholders is dat de **informatie de kernopdracht van de VRT** is. De informatieopdracht wordt ook vaak in één adem genoemd met de waarden **kwaliteit, onafhankelijkheid en betrouwbaarheid** – echter zonder dat die waarden het prerogatief van een openbare omroep alleen zijn. Gezien het belang van informatieopdracht voor VRT, mag de Vlaamse mediagebruiker hier volgens stakeholders ook **constant hoge kwaliteit verwachten**.

Over de hoeveelheid van het informatieaanbod laten spelers zich veelal tevreden uit. Veel spelers zijn ook over het algemeen tevreden van de manier waarop het informatieaanbod van de VRT wordt ingevuld.<sup>17</sup> Echter, een aantal accenten werpt zich duidelijk op met betrekking tot de invulling van het nieuwsaanbod.

### 3.2.3 Niet minder, maar belangrijker vandaag en morgen

In tijden waarin nieuws alomtegenwoordig en snel beschikbaar is, is voor veel actoren het belang van de informatieopdracht net toegenomen. De markt, waarin de meerderheid van de advertentie-inkomsten zijn verschoven naar Google, Apple, Facebook en Amazon, geeft **niet langer voldoende zuurstof** om aan noodzakelijke informatievoorziening voor de burger te voldoen (Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie). Waar aanvankelijk aangenomen werd dat nieuwsmedia op een andere manier middelen moesten vinden, wordt steeds duidelijker dat veel van die middelen voorgoed weg zijn, en dat het moeilijk concurreren wordt met de technologische en economische macht van deze nieuwe spelers.

In een dergelijke markt zullen nieuwsmedia zich ook steeds meer wenden tot een commercieel aanbod, dat vele nieuwsgebruikers aanspreekt. Nichepublicatie ondervindt veel druk. De **toegenomen concentratie** van Vlaamse nieuwsaanbod binnen twee grote private mediagroepen zien sommige stakeholders daar nog eens bovenop als reden om net VRT's informatieopdracht nog belangrijker te achten.

---

<sup>17</sup> Onder andere: CD&V, Cassettes for timescapes, Congoo, Kanaal Z, Charlie Magazine, Anima, Groen, MediaNet Vlaanderen, TinkerList, Vlapo.

Bovendien is niet alleen de manier waarop het publiek nieuws consumeert veranderd, ook het publiek zelf is veranderd, is diverser en complexer dan pakweg tien jaar geleden. Journalistiek slaagt er niet altijd meer in **iedereen te bereiken** en valt zelf **ten prooi aan nieuwe kritiek**.

Voor VVJ staat vandaag de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en onafhankelijkheid van journalistiek als geheel mee onder druk. Het maakt de opdracht van de VRT uitdagender, maar des te noodzakelijker. De publieke omroep kampt net zoals alle journalistieke media met het probleem van legitimiteit en relevantie te bewaren, en dit te kunnen blijven aantonen (UA, Ehb, VVJ, Fonds Pascal Decroos). Het tegengaan van *fake news* en desinformatie worden vaak genoemd in het verdedigen van betrouwbare kwaliteitsjournalistiek.<sup>18</sup>

Sommige spelers zien overigens **specifiek een rol weggelegd voor de VRT in de strijd tegen fake news** op sociale media. Anima noemt het voorbeeld van Arte waar fake news wordt opgespoord en openbaar gemaakt. Mediawijs gaat nog een stap verder en ziet in de VRT een potentiële motor voor grootscheepse fact-checking, gebaseerd op samenwerking met informatieve spelers in het maatschappelijk middenveld.

*"Een publieke omroep is meer dan ooit nodig in tijden van fake news, polarisatie en de race naar clicks"* (Katholiek Onderwijs Vlaanderen)

*"Een betrouwbare gids in een niet meer te overziene stroom aan berichten, nieuws, en beïnvloeding, zal enkel nog aan belang winnen."* (Kerknet)

*"Het publiek is vaak haar eigen gatekeeper, waar vroeger de klassieke media dat waren. Dat merk je onder meer binnen een wat radicaler denkende groep, die problemen graag onverbloemd benoemt en 'gemakkelijke' oplossingen als haalbaar ervaart. Hoe sterk de klassieke media met VRT voorop ook moeite doen om een multiculturele samenleving te 'promoten' (en ja, dat valt op, wat niet betekent dat het fout is) ...hoe sterker die groep aan de hand van (al dan niet fake) nieuwsberichten en quotes een soort 'eigen waarheid' promoot. Wie alleen deze informatie selectief doorkrijgt, neemt deze ook als waarheid aan en voelt deze minstens versterkend aan voor het eigen denkbeeld."* (Ment Media)

#### 3.2.4 Onderscheiden door diepgang, diverse scope en een aanbod op maat

Belangrijk voor een publieke omroep is volgens stakeholders dat de opdracht zich niet beperkt tot het 'weergeven' van de actualiteit, maar het onderscheidende karakter van een publieke omroep net zit in het **voorzien van duiding en context** bij de actualiteit, aandacht te hebben voor **dieperliggende oorzaken of gevolgen** van gebeurtenissen, standpunten en visies.

Dat betekent voor een deel ook meer focussen op een nieuwsaanbod dat private spelers minder aanbieden (politiek, buitenland, onderzoeksjournalistiek, cultuur, kleine sporten etc.). Met name op dat vlak dient de VRT volgens sommige nog meer inspanningen te doen.

---

<sup>18</sup> o.a. Unia, Vlaams Instituut Gezond Leven, Kerknet, Katholiek Onderwijs Vlaanderen, Ment Media, Mediawijs, EBU, deBuren, Klank is Koning, Unizo, VVJ, VUB, UA, KUL, Anima, Callebaut Collective.



*"Daar waar anderen niet altijd de middelen en bijgevolg niet de tijd hebben om thema's uit te spitten tot op het bot, lijkt dit een cruciale opdracht van VRT."* (Unia)

Kritische punten zijn er vooral met betrekking tot het geven van **context, diepgang en nuance** in de duiding. Spelers beklemtonen het belang van een VRT die niet meegaat in bredere journalistieke trends, de waan van de dag, hypes en scoops (o.a. Beweging.net, CM, VIAA, TOPradio, Arne Bergers BVBA); ze zien een te grote klemtoon op lokaal en licht infotainment ten koste van ander zinvol nieuws (o.a. TOPradio, Sportpaleisgroep, The Belgian Society of Cinematographers), een te grote focus op het berichten van het **incidentele**, eerder dan de onderliggende oorzaken, bijvoorbeeld bij buitenlandse conflicten, (o.a. Belgisch Wereldmuzieknetwerk, DeWereldMorgen), de **onderbelichting van Brussel en Franstalig België** (o.a. CD&V, ACOD-VRT), wat ook in lijn ligt met vorige bevragingen.

*"Moet de VRT in haar journaal steeds de andere media volgen door bij de eerste sneeuwdag de eerste 10-15 minuten van het journaal te vullen met human interest over hoe handelaars, kinderen, automobilisten hiermee omgaan?"* (Sportpaleisgroep).

Eveneens in lijn met vorige bevragingen was dat spelers opnieuw het **belang van het diversifiëren van studiogasten en experts** noemen, hetzij omdat vaak dezelfde experts gekozen worden, hetzij omdat ze nog onvoldoende de diversiteit van de samenleving weergeven (o.a. Charlie Magazine, ACV, Vlaamse Vereniging van Studenten, CD&V). Journalistieke experts nuanceren dit wel voor een stukje. Ze erkennen dat de diversiteit nog sterk kan worden aangescherpt, maar dat de VRT hier sterke inspanningen voor levert en vaak contextuele factoren meespelen in het gebrek aan diverse stemmen van experts en vertegenwoordigers van belangenverenigingen. VRT dient hier echter het verschil te maken met commerciële spelers (o.a. VVJ, KUL, UA)

Sommige stakeholders waarschuwen bovendien – en dit komt prominenter naar voor tegenover de vorige bevragingen – voor een **gebrek aan diversiteit aan thema's en nieuwswaarde** binnen het totaal nieuwsaanbod. (o.a. Vlaamse Vereniging van Studenten). Nogal wat actoren benadrukken bijvoorbeeld de overaccentuering van 'de stomp' (o.a. Ehb) van Wetstraat-berichtgeving ten koste van aandacht voor het politieke product, d.w.z. de resultaten van het beleid in de Vlaamse samenleving. Fonds Pascal Decroos merkt in deze op dat berichtgeving zich vaak blindstaart op welke politici wat gezegd hebben en hoe andere politici reageren op provocaties, eerder dan de eigenlijke impact van politieke besluitvorming.

*"VRT is alleen maar schatplichtig aan de burger, en moet focussen op de burger en de problemen die er zijn "Kijk, hoe komt het dat jij geen pensioen zal hebben binnen 20 jaar? Hoe komt het dat ze de binnen de komende tijd gaan ontslaan?" Finaal is natuurlijk dat de burger geïnformeerd is over zaken waar hij de problemen van krijgt, maar eigenlijk beslist zijn boven hem. Dan moet je een politicus daarmee confronteren. En dat is wat we te weinig krijgen."* (Fonds Pascal Decroos)

*"Urenlang blijft men op Radio 1 'zagen' over de Vlaamse politiek. Zonder het te beseffen werkt de VRT hierdoor mee aan de verzuring van de maatschappij."* (TOPradio)

*"Verschillende duidings- en amusementsprogramma's brengen dezelfde dag varianten op hetzelfde actualiteitsthema."* (ACV)

De klemtoon op diepgang in nieuwsaanbod betekent niet dat het aanbod van VRT **niet toegankelijk moet zijn, integendeel**. Netwerk tegen Armoede en Wablieft benadrukken het **belang van laagdrempelig nieuws**. Pogingen om dit ook online te doen worden toegejuicht door Wablieft.

De sleutel zit daarom voor velen in het **aanbrengen van verscheidenheid** in het aanbod van de VRT, maar ook hoe dat aanbod wordt verpakt en voor wie het wordt verpakt. **Niet alles moet bereikt worden door dezelfde brede groep mensen**, sommig aanbod moet zo toegankelijk mogelijk zijn, ander aanbod moet net ruimte bieden aan diepgaande analyse. En nog belangrijker: een toegankelijk aanbod betekent niet noodzakelijk een beperkt aanbod. Laagdrempelig betekent niet noodzakelijk kort, 'licht' of geformatteerd.

*"Men mag van de kijkers niet verwachten dat ze om goed geïnformeerd te zijn alle uitzendingen van de nieuwsdienst moeten bekijken/beluisteren maar anderzijds mag de VRT ook niet in alle uitzendingen van de nieuwsdienst hetzelfde thema behandelen. Men moet dus een evenwicht zoeken zodat alle Vlamingen het belangrijkste nieuws meekrijgen (dus aanwezig zijn waar de kijkers/luisteraars zich bevinden) én een verdiepend aanbod voor wie de actualiteit op de voet volgt."* (CD&V)

*"Een burger die naar het journaal kijkt, is niet geïnformeerd over de maatschappelijke en politieke debatten van vandaag. Daarvoor moet hij/zij naar TerZake en De Afspraak kijken. En voor de meerwaardezoeker bieden de duidingsprogramma's dan weer te veel ontspanning en te weinig écht intellectueel debat."* (Karl van den Broeck)

Eén van de belangrijkste doelgroepen voor het uitdenken van een divers aanbod is jongeren. Waar het aanbod nieuws voor kinderen via Ketnet geloofd wordt, zijn stakeholders wel kritischer tegenover het bereiken van jongeren. Voor StampMedia bijvoorbeeld is het te weinig, te zwak in bereik, en te beperkt in aanbodkanalen. Voor velen wordt dit dé grote uitdaging van de informatieopdracht.

*"Waar blijft nieuws op maat voor 12-18 jarigen dat verder gaat dan Instagram en gewoon breed via meerdere kanalen informeert?"* (StampMedia)

### 3.2.5 Onderzoeksjournalistiek is verbeterd, maar moet centraal blijven staan

De informatieopdracht die de publieke omroep dient te spelen wordt vaak gelinkt aan het belang van kwaliteitsvolle onderzoeksjournalistiek. Veel spelers wijzen op de ingeslagen weg van *Pano* als voorbeeld voor goeie kwaliteitsjournalistiek (Charlie Magazine, deBuren, Katholiek Onderwijs Vlaanderen). ACV-VRT onderstreept dat de VRT met 15 diepgravende onderzoeksjournalistieke reportages in 2018 haar rol op het vlak van **onderzoeksjournalistiek ernstig neemt** en dat de aanpak **voldoende resonantie en maatschappelijke impact** heeft.

*"De VRT heeft de jongste jaren opnieuw zijn plaats veroverd inzake onderzoeksjournalistiek, maar het blijft verbazen dat de grootste redactie van het land soms danig achterloopt met nieuws dat al een dag eerder in kranten verscheen."* (deBuren)

Voor Fonds Pascal Decroos moet onderzoeksjournalistiek nog meer een reflex zijn, in het DNA van de nieuwsdienst zitten, en zich dus niet beperken tot Pano alleen.

*"In Zweden brengen ze een 25 of 30 Pano's op een jaar. Ik vind dat je ook eens moet kijken naar die Scandinavische landen en Nederland. Dat kan daar blijkbaar wel, in die taalgemeenschappen zoals Denemarken, Zweden, Noorwegen. Misschien ligt dat aan de middelen, maar ik denk dat dat ook vooral aan de cultuur ligt. Ik denk dat daar de redacties zeggen: "Wij zijn er, beste burger, voor jou en wij gaan je zeer goed informeren, doorvragen en daarvoor hebben we formats bedacht." En in Vlaanderen hebben we met 10 genoeg. Dat is ook meer middelen inzetten. In Nederland en in Scandinavische landen heb je onderzoeksjournalistiek, items van 5 minuten in het nieuws; dat hebben wij bijna nooit. Als er al een onderzoeksjournalistiek item is, dan is het een soort aankondiging van wat er in Pano komt. Maar eigen items, zelden of nooit."* (Fonds Pascal Decroos)

En ook wat onderzoeksjournalistieke reportages betreft waarschuwen sommigen voor een verglijden naar 'infotainment' (CANON Cultuurcel) of een te 'sensationele aanpak' (Mediawijs).

### 3.2.6 Objectiviteit, onpartijdigheid en onafhankelijkheid

Nogal wat aandacht ging na de meest recente verkiezingen naar het al dan niet voldoende representeren van de hele samenleving in de VRT-berichtgeving. Afgezien van het rondetafelgesprek met journalistieke vertegenwoordigers, kwam dit weinig aan bod in de consultatieantwoorden zelf. We vatten een aantal standpunten samen:

- De samenleving representeren betekent niet dat er moet meegegaan worden in alle visies van bepaalde meerderheden, of van wie het hardst roept.
- Onpartijdigheid mag onder geen beding leiden tot het afzien van een kritische houding, journalisten moeten kunnen blijven confronteren.
- In huidige discussies wordt verkeerdelijk aangenomen dat de persoonlijke opinie of achtergrond van een journalist automatisch tot uiting komt in zijn of haar werk.
- Leren omgaan met kritiek is een belangrijke oefening voor een kritische nieuwsdienst, maar tegelijkertijd moet die zich ook kunnen weren en afstand houden, opdat kritiek niet zou leiden tot zelfcensuur.
- Belangrijker om context te garanderen is dat journalisten tijd en ruimte krijgen om verder te gaan dan de oppositionele voor- en tegenstanders-setting, en ruimte te krijgen om nuance te belichten. Ruimte wordt hier gezien als tijd en middelen.

Stakeholders laten zich inderdaad kritisch uit over een te 'geforceerde' onpartijdigheid die vaak vervalt in een voor- en tegenstandersopstelling. Groen waarschuwt hier voor het te vaak verglijden in een oppositionele 'conflict'-setting (voor of tegen), waar net verbinding het kernwoord zou moeten zijn. VRT laat zich

volgens sommigen iets te vaak verleiden door de gepolariseerde discussies zelf, wat leidt tot een ongenueanceerde weergave van de werkelijkheid en polarisering verder in de hand dreigt te werken. Ment Media ligt dit toe aan de hand van het voorbeeld van de klimaatjongeren:

*"Wat me stoorde bij alle omroepen (dus helaas ook bij VRT) was de oppervlakkigheid en de gemakkelijkerheid waarop de oplossingen aan bod kwamen, terwijl de milieuproblematiek naar de toekomst toe 1 van de meest essentiële debatten wordt, mét groot draagvlak in de samenleving en met politieke en economische componenten op alle niveaus. Soms kon je het gevoel hebben dat media in het algemeen (dus ook VRT) sympathie koesterden voor de oppervlakkige oplossingen die de klimaatdiscussie (op straat) opleverde en aan wil ontbrak om een dieper – voor het publiek moeilijker – debat aan te wakkeren. Al dient ook gezegd dat enkel VRT op dat vlak heel soms tot een iets ruimer debat kwam en VTM daar nog sterker in gebreke bleef."* (Ment Media)

Ook betekent onpartijdigheid niet dat er geen grenzen zijn aan hoe bepaalde meningen in beeld gebracht worden. Sommige stakeholders pleiten ervoor extreme meningen net te weren, anderen pleiten net dat ze aan bod moeten komen, maar sterker gekaderd worden als deviante mening, bijvoorbeeld in het geval van klimaatontkenners of verdedigers van schending van de mensenrechten (holebifobie, transfbie, racisme).

Er moet **bewust nagedacht worden over keuzes van het uitnodigen van bepaalde stemmen** en hoe VRT hier dient mee om te gaan, en die keuzes ook expliciteren naar de kijker. De VRT mag niet 'evangeliseren' of bepaalde journalistieke keuzes maken vanuit een idee wat de samenleving moet zijn, (Raad voor de Journalistiek), maar moet zich ook niet onthouden van het innemen van kritische stellingnamen, moet politici en andere machtshebbers confronteren met inconsequenties, leugens en dergelijke meer (VVJ, VUB, UA).

*"Het rond de tafel brengen van een voor- en een tegenstander is iets anders dan alle aspecten van een probleem berichten."* (Ancienne Belgique)

*"De vrijheid van meningsuiting is voor ons een middel geweest tot emancipatie, dus we zijn tegen censuur. Het poneren van meningen die ingaan tegen de mensenrechten van LGBTI+-mensen als valabel alternatief is voor ons echter extreem problematisch."* (çavaria)

Voor Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie biedt een klemtoon op onpartijdigheid en 'objectieve' berichtgeving **geen garantie op het behoud van vertrouwen** van het publiek. Dit betekent ook dat de VRT, als onderdeel van een democratisch systeem, met evenveel stelligheid haar eigen waarheidsgetrouwheid en objectiviteit moet blijven verdedigen als dat ze zelf dogmatische en anti-democratische visies aanvalt.

*"Het is niet zozeer 'objectiviteit' dat nu wordt aangevallen door populistten. Het is de journalistieke epistemologie op zich. De manier van kennis te vergaren op basis van feitelijke claims wordt ondermijnd ten voordele van een 'U liegt. U bent fake news'. Dit zal meer vergen dan enkel terugvallen op een standaard 'Wij zijn objectief'."*

Nogal wat stakeholders beklagen de **grote hoeveelheid zelfpromotie** voor eigen reportages en uitzendingen, het verheffen van schermgezichten tot nieuws, zonder kritisch tegenover eigen werk te staan. Spelers benadrukken wel dat het aanstellen

van een ombudsman die waakt over de kwaliteit, betrouwbaarheid en onpartijdigheid een goede zet is (o.m. ACV-VRT). Over de betrouwbaarheid van VRT journalisten zelf laten stakeholders zich meestal erg positief uit.

Belangrijker dan de discussie of VRT al dan niet onpartijdig is (dewelke kritiek van allen tijde is), was voor het expertenpanel dat de VRT zoveel mogelijk moet **nagaan wat leeft in de samenleving, de samenleving zelf voelen en dit vertalen** in haar informatieopdracht. Voor een stuk hangt dit samen met het nadenken over een aanbod op maat van specifieke doelgroepen (zie hieronder en zie hoofdstuk 'Publiek') en het diversifiëren van toon, aanpak en thema's die belicht worden, zoals hierboven al gesteld. Echter, het diversifiëren van nieuws op maat en uitgaan van de leefwereld komt met een enorme kost, wat nog meer weegt op redacties die al onder druk staan (Raad voor de Journalistiek, VVJ).

### 3.2.7 Onafhankelijkheid op de helling?

**Onafhankelijkheid** werd over het algemeen door heel veel stakeholders als cruciale waarde gezien voor de VRT, en ook een cruciale voorwaarde om de kerntaak informatie te kunnen uitvoeren.

Sommigen baren zich hier zorgen over. De experts in het panel waarschuwen voor een te **grote politieke inmenging**. Dit expliciet aantonen is moeilijk omdat het vaak gaat over een indirecte, geraffineerde en complexe dynamiek, en waar journalisten bovendien niet openlijk over gaan communiceren.

Wel merken ze op dat de VRT het geluk heeft over **voldoende mechanismen** intern te beschikken: een performante redactieraad, een stevige hoofdredactie, een deontologische adviesraad en een Raad van Bestuur.

*"Ik denk dat het uniek is in de geschiedenis dat je politieke partijen hebt die nu expliciet de geloofwaardigheid van de publieke omroep onderuit proberen halen, en dat is geen Vlaams fenomeen, dat is eigenlijk een Westers fenomeen aan het worden."* (Fonds Pascal Decroos)

*"Het is iets wat zich geleidelijk aan opbouwt. Dat begint met een tweet van Francken, dat gaat over De Wever die dat op het partijbureau brengt, waar vervolgens ook eens een statement uitkomt enzovoort, tot en met de regeringsverklaring die we gaan meemaken dus."* (VVJ)

*"Ik hoop dat de VRT nooit een systeem zal invoeren om te zien of er voldoende diverse meningen zijn binnen de redacties. Dan is het einde nabij."* (Raad voor de Journalistiek)

Een belangrijke voorwaarde voor het onafhankelijk blijven, is voldoende financiële speelruimte krijgen. VVJ geeft in deze aan dat het **vervullen van de informatietaak steeds zwaarder** is geworden, omdat van redacties en journalisten steeds meer wordt verwacht. Ze moeten meer inhoud leveren, steeds sneller, en op meer platformen. Het **behoud van de werkingsmiddelen** is daarom essentieel, maar opgelegde besparingen tijdens de voorbije legislatuur hebben ook de nieuwsdienst getroffen, die daardoor aan het uiterste van haar mogelijkheden zit (VVJ). VVJ benadrukt, samen met de academische experts (KUL,

UA, VUB, Ehb) in deze **expliciet het belang van voldoende financiering** voor VRT om die informatieopdracht te kunnen blijven doen.

*"Er is een politieke wind die de VRT niet al te goed gezind is. Dus vrees ik, en samen met mij vele anderen, dat we zullen voortgaan met een scenario van afslanking, sanering, beperking. En dan kun je wel zeggen dat er meer moet ingezet worden op crossmedialisering, dat jongeren beter moeten bereikt worden, net zoals nieuwe Vlamingen en ouderen... Het klopt dat er heel wat werk voor de boeg is, alleen vrees ik dat de VRT van de Vlaamse regering niet de middelen zal krijgen die daarvoor nodig zijn."* (VVJ)

### 3.2.8 Online nieuws centraal in de informatieopdracht?

Voor een groot deel van de spelers wordt een **eigentijdse informatieopdracht gelijkgesteld met crossmedialiteit** en de online kanalen van VRT. Voor DeWereldMorgen moet online distributie het uitgangspunt worden. Nieuwsverstrekking moet volgens hen weg van het klassieke format van journaals. Weni benadrukt het belang een sterkere aanwezigheid van VRT op online nieuws, en het belang van diversifiëren van een online aanbod dat kwaliteitsvoller, dieper, meer verhelderend en verrijkend is dan het aanbod van andere nieuwsmedia. Een aanbod dat zich thematisch en in aanpak voldoende onderscheidt van het beschikbaar nieuwsaanbod "Een HLN hebben we al" (Weni). Weni ziet in die optiek ook voordelen in het centraal stellen van het VRNWS merk voor alle nieuwscontent: *"Laat het online merk primeren en TV bijvoorbeeld volgen."* Ook andere stakeholders die pro sterke online opdracht zijn, wijzen op de klemtoon om onderscheidend te zijn en het verschil te maken met private spelers.

*"Er mag ook geen taboe zijn op online journalistiek (VRTNWS mag véél meer artikels bevatten. De nieuwsredactie van de VRT is erg groot en de output op de website is aan de magere kant"* (Karl van den Broeck)

**Krantengroepen laten zich expliciet kritisch** uit over de rol die VRT te spelen heeft op het vlak van **online nieuws**. Zij bepleiten een beperkte online opdracht die vooral audiovisuele content centraal stelt en zich door het gratis aanbod niet concurrentieel mag opstellen ten opzichte van private online nieuwsinitiatieven. Hierop wordt dieper ingegaan in hoofdstuk 10 ('VRT in de markt: versterking en verstoring'). DPG wijst bovendien op de klemtoon – zoals opgelegd in de beheersovereenkomst – om ook door te verwijzen naar het journalistiek aanbod van kranten, wat onvoldoende of niet gebeurt. DeWereldMorgen merkt in dat verband een complete afwezigheid op van een band met de alternatieve journalistieke spelers zoals zichzelf.

Binnen het panel experts werd ook benadrukt dat het audiovisuele een centrale plaats moet innemen in het online aanbod van de VRT, maar dat dit niet betekent dat **tekst daarom binnen regels gelimiteerd** moet worden. Geschreven bijdragen laten toe bepaalde onderwerpen op een andere manier uit te spitten, of toegankelijker te maken. VJF merkt hier op dat de prioriteit moet zijn om lacunes te vullen wanneer budgetten onder druk staan, maar de Raad voor de Journalistiek, VVJ, UA, VUB en KUL bepleiten geen limieten voor online aanbod. VVJ merkt in deze op dat printmedia zelf evolueren naar multimediabedrijven, en tekst net daardoor weer belangrijker wordt voor VRT.

*"Ik vind dat je de VRT alle kansen moet geven en niet moet gaan beperken op vlak van content: "geen economisch nieuws, geen sport, want VTM doet dat". Ook niet op het vlak van technologie. Ik vind eerlijk gezegd dat de VRT zelfs zou moeten kunnen evolueren naar print, laat ze desnoods zelf een magazine uitvoeren." (VVJ)*

*"Ik denk zolang we in het systeem zitten waarin we de keuze bestendigen dat een er een brede openbare omroep is, dat je die inderdaad alle kansen moet geven om dat te zijn, ook op vlak van nieuws." (VUB)*

De expert van Ehb neemt een tussenpositie in en wijst op het belang van toegankelijkheid voor alle Vlamingen voor nieuws, maar vindt wel dat het webaanbod van VRT er niet toe mag leiden dat burgers niet langer betaalabonnementen nemen. De expert van VUB echter beargumenteert dat net de opkomst van paywalls het cruciaal maakt voor VRT om online zoveel mogelijk op nieuws in te zetten, met het oog op het bereiken van alle Vlamingen:

*"De burger die de longread zal lezen, zal een abonnement op De Standaard hebben. De paywall is succesvol aan het worden, niet omdat er steeds meer mensen die niet het nieuws consumeren plots de paywall gaan gebruiken, maar omdat de mensen die de kans hebben gehad om het gratis te doen, nu zeggen "Ah, het gaat niet meer gratis, we zullen maar een abonnement nemen." Als je kijkt naar studies rond paywalls zie je dat we eigenlijk al aan het maximum zitten. Er is geen groei op het vlak van mensen die bereid zijn te betalen voor nieuws. Ik ben ervan overtuigd dat niet alle mediamerken die in Vlaanderen actief zijn door de paywall overleven. En net met dat in gedachten, denk ik dat je de VRT die kansen moet laten, je moet ervan uitgaan dat een grote groep mensen helemaal niet geïnteresseerd zijn in nieuws. En dus moet je het zo makkelijk mogelijk maken voor hen." (VUB)*

Belangrijk voor experts in het rondetafelgesprek is wel dat de **online opdracht niet stopt bij een evolutie naar online**, maar er veel verder gedacht wordt dan alleen het anders verpakken van content of content op nieuwe distributiekkanalen zoals YouTube, Instagram of Facebook plaatsen. Het gaat om een fundamentele transitie die moet vertrekken van de noden van doelgroepen inzake nieuws.

In dat opzicht moet de VRT zich ook onderscheiden en niet meegaan in de **race om mediagebruikers via clicks** te bereiken. Nieuwe formats moeten toelaten na programma's verder te discussiëren online, en niet langer gevangen te zitten in het keurslijf van de lineaire netten. Ook moet gezocht worden naar meer **kruisbestuiving tussen innovatie en nieuws**, zodat vanuit inhoud en noden vertrokken wordt, niet alleen vanuit technische mogelijkheden.

*"Er zijn bepaalde vormen van informatie waar er op zich genoeg aan is en dan denk ik niet dat het per se belangrijk is dat de VRT daar een soort HLN-achtige stream van informatie en nieuwtjes stuurt. Dat soort informatie zal gratis blijven, dat komt wel bij mensen terecht (...). De uitdaging op Instagram is niet om nieuwtjes te brengen, maar om in dat format een informatieve opdracht te vervullen. Die nieuwtjes heeft iedereen op Instagram. Daarvoor heb je de VRT dan niet nodig als bijkomende bron. Breng eens een Pano in een Instagram-post." (VJF)*

*"Het Journaal is nog altijd hetzelfde Journaal als 20 jaar geleden, en we zitten nog altijd met dezelfde opbouw, je ziet daar eigenlijk niks van vernieuwing, van hoe dat je die verschillende, waardevolle journalistiek toch tot bij andere publieken kan brengen. En niet alleen op Canvas." (KUL)*

### 3.2.9 Standpunt van de VRT

Voor VRT is informeren de kernopdracht, vanuit de waarden van 'nauwkeurigheid', 'onpartijdigheid' en 'goede trouw', die in een deontologische code en redactiestatuut zijn uitgewerkt, en die de onafhankelijkheid van de nieuwsdienst garanderen. VRT beklemtoont haar rol als referentie in tijden van nieuwsoveraanbod en fake news, onder meer door degelijke onderzoeksjournalistiek. VRT ziet zich als 'een venster op de wereld, dichtbij en veraf', wat zich vertaalt in blijven inzetten verschillende thema's op een toegankelijke manier uit te leggen, met een diversiteit aan experts, en op maat van een brede bevolking en specifieke doelgroepen. Specifieke klemtonen legt ze op:

- Het maximaal bereiken van alle Vlamingen en alle bevolkingsgroepen, in het bijzonder jongere generaties en laagopgeleiden, onder andere door gedifferentieerde (digitale) formats en een stijl en informatiemix die laagdrempeliger is en dichter aansluit bij de leefwereld.
- Het bestrijden van desinformatie, met een focus op onderzoeks- en datajournalistiek.
- Meer verdiepende informatie en duiding blijven aanbieden om op een onderscheidende manier meerwaarde te leveren.
- De Vlaming ondersteunen in het ontwikkelen van actief burgerschap.
- Het belang van onafhankelijkheid van de redacties en de nieuwsdienst om haar rol ter dege te kunnen voeren.
- VRT beklemtoont het belang van onpartijdigheid en het streven naar een objectieve benadering van maatschappelijke thema's en waakt erover om voldoende evenwichten aan te brengen in haar (nieuws)aanbod. Echter onpartijdigheid betekent niet dat de journalist zich van kritische vragen moet onthouden.

### 3.2.10 Conclusies en samenvatting

Nog meer dan in vorige stakeholderbevragingen kwam het belang van informatie op de voorgrond. Wel een duidelijk verschil met vorige keer was dat de informatieopdracht vandaag veel meer als een gigantische uitdaging wordt gezien: het bereiken van de volledige samenleving, omgaan met polarisering en toenemend wantrouwen in traditionele media, omgaan met nieuwspersonalisatie en het risico op *filter bubbles*, de strijd tegen fake news en desinformatie en het bereiken van jongeren met kwaliteitsvol nieuws.

Een aantal zaken in de bevraging zijn terugkerende opmerkingen die ook in 2010 en 2015 werden vernoemd: de continue vraag naar kwaliteitsjournalistiek, aandacht voor Franstalig België in de berichtgeving, het meer diversifiëren van experts en studiegasten, verbreding niet ten koste van diepgang, duiding en context te laten komen, etc. Bovendien moet de VRT, als belangrijkste nieuwsspeler in Vlaanderen, zich net onderscheiden door niet mee te gaan in bredere journalistieke trends zoals vluchtigheid en steekvlamjournalistiek.

Opvallend was toch de kritiek op het gebrek aan verscheidenheid in nieuwsitems en een diverse, specifieke aanpak, aangepast aan de noden en leefwereld van



specifieke doelgroepen, eerder dan altijd te focussen op groot bereik. In die zin kunnen toegankelijkheid en meer diepgang wel hand in hand gaan. Onpartijdigheid zelf stond voor weinigen ter discussie als problematisch, wel is het cruciaal dat de VRT de hele samenleving kan voelen en representeren.

Betrouwbaarheid en onafhankelijkheid kunnen bewaren en blijven aantonen, en een nieuwsaanbod brengen dat inspeelt op de nieuwsbehoeften en samenleving van vandaag en morgen worden als nieuwe grote uitdagingen genoemd. Andere uitdagingen situeren zich op het vlak van nieuwspersonalisatie, fake news en als absolute prioriteit: het bereiken van jongeren met nieuws op maat, dat verder gaat dan enkel het distribueren van nieuws op nieuws platformen, maar ook inhoudelijk een zinvolle invulling krijgt. Voor veel stakeholders ligt een meer omvattende aanpak ook in een verdere evolutie naar online en denken over nieuwe creatieve invullingen van nieuwscontent en -formats. Voor krantenspelers ligt dit moeilijk omdat net zij volop inzetten op dit aanbod en de consument na jaren eindelijk bereid blijkt om voor online nieuws te betalen.

## **De culturele opdracht**

Wat is de rol van de VRT op het vlak van cultuur en hoe moet de VRT die rol verder vormgeven en invullen?

### 3.3 De culturele opdracht

#### 3.3.1 Inleiding

Net zoals in de twee vorige bevestigingen levert de culturele opdracht van de VRT steeds uitgesproken standpunten op, en lijkt het een omroepdomein waar heel veel stakeholders zich wensen over uit te laten.

Achtereenvolgens belichten we hier het belang van de culturele opdracht, de algemene evaluatie van de culturele opdracht, de mix tussen verbreding en verdieping en diversiteit van het cultuuraanbod. Vervolgens staan we nog stil bij samenwerking op het vlak van cultuur en het standpunt van de VRT zelf. In hoofdstuk 9 ('Samenwerkingen en de VRT') komen specifieke aspecten terug over de huidige evaluatie van samenwerking met de VRT. Hier belichten we vooral het belang van samenwerking en de prioriteiten. Input van stakeholders over cultuur komen zowel vanuit de online consultatie als een rondetafelgesprek met vertegenwoordigers van culturele organisaties en belangenverenigingen.

#### 3.3.2 Belang van de culturele opdracht

Heel veel spelers benadrukken het belang van de culturele opdracht van de VRT en dit niet enkel met als doel promotie te maken voor het culturele veld en een uithangbord te zijn voor de kunst- en cultuursector, maar ook als onderdeel van de **verbindende rol in de samenleving**.<sup>19</sup>

Het niet-commerciële karakter van kunst en cultuur maakt het tot noodzakelijke bondgenoot van de publieke omroepopdracht en dus ook de bestaansreden van de VRT, te meer omdat vele cultuurvormen binnen andere media voor een groot stuk onderbelicht worden (o.a. VLAM, UNIZO, Cassettes for timescapes, Flanders Doc):

*"Als VRT het niet doet, wie moet het dan wel doen? KLARA heeft alleen daarom al een bestaansreden."* (RINGtv)

Uitgaande van de meeste reacties uit de bevestiging behelst een culturele opdracht een combinatie van aspecten:

- (1) aandacht hebben voor de producties en **culturele variëteit** aan voorstellingen, tentoonstellingen, festivals, films die Vlaanderen rijk is, zowel ter promotie als recenserend, kritisch;
- (2) aandacht voor **cultuur 'in de diepte'**, het belichten van kunstvormen in reportages en documentaire, het aangrijpen van de inhoud van boeken en kunstvormen als onderdeel van het voeren van een breder maatschappelijk debat;
- (3) het aanbieden van mogelijkheden om **cultuurvormen te ontsluiten** voor een breed publiek, van het programmeren van Vlaamse en internationale film en documentaire tot experimenten voor theater uitzenden;

---

<sup>19</sup> o.m. Roularta, ACV-VRT, Anima, ATV, Beweging.net, Arne Bergers BVBA, BRUZZ, Fonds Pascal Decroos, Sony Music, screen.brussels, imec, Kanaal Z, Karl van den Broeck, VJF, Klank is Koning, Flanders Doc, Film Fest Gent, STAM-Stadsmuseum Gent, Socius, FARO, Kunstenpunt, JEF

- (4) bijdragen tot cultuureducatie, het inspireren en aanreiken van culturele kennis met als doel kunst en cultuur beter te waarderen. In die zin kwam opnieuw de rol van VRT als 'volksverheffer' nogal dikwijls genoemd, ondanks de 'verouderde' of paternalistische connotatie volgens stakeholders zelf.

Rode draad in de uitvoering van die culturele opdracht is – meer dan voor gelijk welk ander omroepdomein genoemd – **samenwerking**. Stakeholders merken tegelijk ook op dat het uitwerken van breed gedragen cultureel aanbod een enorme uitdaging is, maar de VRT dit desondanks steeds moet blijven proberen (o.m. Charlie Magazine, Ehb, Congoo, Flanders Doc).

Voor Boekenoverleg is het uitdenken van **eigen sterke Vlaamse producties** een centrale voorwaarde voor het invullen van een kwalitatieve culturele opdracht. Groen benadrukt de opportuniteit voor VRT mits Vlaamse cultuur een zeer goed exportproduct is. Ten slotte merken verschillenden op dat het **potentieel van online en archiefmateriaal** gigantisch en tegelijkertijd noodzakelijk is voor de culturele opdracht van de VRT (o.a. STAM-Stadsmuseum Gent, FARO).

### 3.3.3 Is het huidige cultuuraanbod voldoende van VRT?

Een consensus over de hoeveelheid aandacht voor kunst en cultuur is er niet. Veel stakeholders lijken tevreden over de hoeveelheid cultuur bij VRT, al vraagt een aantal toch meer toenemende inspanningen voor cultuur (o.a. FARO, Kunstenpunt, JEF, Cassettes for timescapes, Groen, Musica, CD&V, TOPradio, deMens.nu). Deze stakeholders zien cultuur langzaamaan naar de marge verglijden ten koste van andere genres. Cultuur maakt deel uit van het DNA van de VRT en mag daarom **nooit als verplichting worden gezien**. Een aantal stakeholders merkt op dat de VRT diverse cultuurexperts in huis heeft, maar hun talent in dat opzicht niet altijd ten volle wordt ingezet.

Wat radio betreft, laten veel stakeholders zich expliciet lovend uit (vooral de aandacht op Radio 1). Televisie wordt vooral genoemd bij het adresseren van een **gebrek aan cultureel aanbod**. Het Paleis ziet dat pogingen die ondernomen worden (zoals Culture Club) vaak niet genoeg levenskansen krijgen om een succes te worden. Opera Ballet van Vlaanderen en FARO zien in dat opzicht dat het wegvallen van Cobra.be online ook veel potentieel voor culturele ontsluiting heeft weggeveegd (van captaties tot social media tot archiefmateriaal). Dat er een nieuwe Cobra moet komen was niet eenduidig maar dat ten volle het online potentieel moet verkend worden wel (linken leggen met organisaties, culturele kalenders, het aanbieden of doorlinken naar podcasts van culturele spelers) (o.a. FARO, Publiq, Callebaut Collective).

Boekenoverleg pleit voor het **verder expliciteren van de strategische doelstelling rond cultuur met meer meetbare parameters** die uiting geven aan de vraag van de sector, specifieke doelgroepen en het breder publiek, onder meer wat betreft de aanwezigheid van letteren in het aanbod van VRT.

*"De VRT mag gerust nog een tandje bijsteken in haar cultuurbeleid want ze heeft de kennis en expertise én er is wel degelijk een geïnteresseerd publiek" (CD&V).*

*"Een meer positieve houding tegenover cultuur in al zijn aspecten zou een meerwaarde betekenen. Nog te vaak heb ik het gevoel dat een aantal programma's een doekje voor het bloeden zijn en de mensen van de cultuur-cel eerder gedoogd dan gewaardeerd worden."* (Congoo)

*"Wij pleiten voor meer precieze doelstellingen, strategisch en operationeel wat betreft de uitvoering van de culturele opdracht van de VRT, meer precies dan ze nu zijn. Want als we daar niet in slagen dan ben ik zeer pessimistisch en dan komt er langs de andere kant wel doelstellingen waar wij niet gelukkig mee gaan zijn."* (Boekenoverleg)

### 3.3.4 Cultuur zo toegankelijk mogelijk brengen

Een belangrijke rol van de VRT is cultuur op **toegankelijke manier brengen** voor het breed publiek. De aandacht voor cultuur in nieuwsuitzendingen en duidingsprogramma's als 'De Afspraak' en 'Vandaag' oogsten om die reden ook bijval uit de sector (o.a. Boekenoverleg, Ancienne Belgique).

Echter, tegelijkertijd betekent een toegankelijke aanpak niet dat cultuur beperkt moet worden tot korte items of beknopte entertainende gesprekken. Ook ruimere aandacht voor cultuur, als voorwerp van programma's en reportages, documentaires moet volgens stakeholders mogelijk zijn voor een breed publiek. Een programma als 'Winteruur' werd een aantal keer genoemd als geslaagd voorbeeld om cultuur fris en toegankelijk te brengen, (o.a. VJF), maar blijft natuurlijk beperkt tot Canvas.

*"Er is plaats gemaakt voor het prikkelen van de nieuwsgierigheid van mediagebruikers naar cultuur en het participeren aan het rijke, culturele aanbod in de Vlaamse Gemeenschap."* (ACV-VRT)

*"Met acties als 'Thomas speelt het hard' en 'Hanne danst' werd de wereld van respectievelijk de klassieke muziek en de dans onder de aandacht gebracht van een breed publiek."* (Sabam)

*"Wij vinden 'Interne Keuken' op zaterdagmiddag op Radio1 bvb. een erg boeiend radioprogramma over boeken en het kan toch niet zo moeilijk zijn om daar 2 camera's bij te zetten en dat op TV uit te zenden. Ook het succes van het Klara-programma én vooral de podcasts van Bart Van Loo over zijn boek 'De Bourgondiërs' bewijzen dat er een groot publiek is dat interesse heeft in boeken en verhalen."* (CD&V)

Bovendien moet de VRT hier ook aandacht hebben voor diverse maatschappelijke groepen, zoals jongeren uit een **kwetsbaar milieu** of mensen met **korte scholing** (Netwerk tegen Armoede). Breder geldt dit overigens voor **jongeren of kinderen** in het algemeen, wat door diverse stakeholders als een aandachtspunt wordt aangehaald met het oog op cultuureducatie of het weerspiegelen van het culturele veld voor kinderen (hetpaleis).

Dit alles vergt een aanpak waarbij cultuur gebracht wordt op maat van verschillende doelgroepen. Sommige stakeholders kijken hier naar personalisering, apps en algoritmes om het VRT-publiek te gidsen richting kunst en cultuur (o.a. Toneelhuis). Dat betekent wel een aanpak die cultuur voor een breed publiek niet beperkt tot brede cultuurvormen alleen, maar ook durft minder voor de hand

liggende cultuurdomeinen voor een breed publiek te brengen (Design Museum Gent).

*"Genoeg vanuit niches te durven denken. Niet alles moet voor iedereen geschikt zijn."* (StampMedia)

### 3.3.5 Aandacht voor diversiteit van het culturele veld

In lijn met het voorgaande betekent het aanbieden van cultuur op maat, ook dat het culturaanbod voldoende oog moet hebben voor de brede diversiteit aan het culturele aanbod in Vlaanderen en genoeg de **veelzijdigheid van het culturele veld** moet weerspiegelen, wat een aantal stakeholders op dit moment onvoldoende vindt.

Hoe uit zich dit dan? Door niet enkel de topambassadeurs en topkunstenaars te belichten, niet enkel de hoge kunsten (o.a. Mediawijs, MediaNet Vlaanderen), niet enkel de commerciële muziekgenres en artiesten of schrijvers de voorkeur te geven (o.a. Congoo, Boekenoverleg, Vlapo) niet beperken tot de Vlaamse klassieke cultuur maar de bredere interculturele samenleving (o.a. Wablief, StampMedia, Mediawijs). Vaak werd dit alles door stakeholders onder de noemer afstappen van de 'mainstream cultuur' gevat. Boekenoverleg vindt dat de VRT in haar huidige selectie van cultuuritems zich onafhankelijker zou moeten durven opstellen en zich niet te veel tot de commerciële cultuur en succesproducties mag beperken:

*"bijvoorbeeld door niet alleen schrijvers op te voeren die algemeen gekend zijn en hen door een geformatteerd hoepeltje te laten springen maar door zich serieus te verhouden tot het alternatieve discours dat de literatuur brengt, anders gezegd: niet alleen op Klara moeten schrijvers kunnen praten over hun werk"* (Boekenoverleg)

*"Ik denk dat de VRT heel sterk zit in een vermarketering van cultuur. Ik zit in de klassieke muzieksector dus dat is d'office Klara. Radio 1, geraak je met klassieke muziek heel moeilijk binnen en op de andere netten al helemaal niet. Ik vind dat heel jammer dat daar niet meer diversiteit in is."* (Opera Ballet van Vlaanderen)

Wat **muziek** betreft, pleiten organisaties voor een diversiteit aan aanbod en genres (zowel online als offline, zowel radio als tv, zowel in dag- als nachtprogrammatie), met aandacht voor (jong) lokaal talent als gevestigd talent, en aandacht voor zowel culturele identiteit als diversiteit in het muziekaanbod (o.a. Vlapo, Poppunt, Sabam). Sabam bepleit meer aandacht voor muziek op televisie en mist hier een vast muziekprogramma in het aanbod van VRT.

*"Door de commercialisering van het medialandschap wordt te veel artistiek aanbod niet als verrijkend (letterlijk te nemen) ervaren en dus erg verwaarloosd."* (Vlapo)

Daarnaast werden ook een aantal cultuurdomeinen, vaak vanuit de eigen achtergrond, genoemd als onvoldoende weerspiegeld in het VRT-aanbod. Steunpunt Bovenlokale Cultuur ziet bijvoorbeeld een onderwaardering van amateurkunsten en aandacht voor de erfgoedsector (ook FARO). Voor Toneelhuis gaat het culturaanbod te weinig over de kunsten.

De koepel van de gamesector, Flega en het VAF bemerken de nood aan aandacht voor **videogames als cultuurvorm**, en dus een breder perspectief dan enkel vanuit maatschappelijke thema's (meisjes zijn ook gamers, geweld in video games, etc...).

Cinematek wijst, samen met het VAF, op de rol die VRT meer kan invullen in het **bijdragen tot filmcultuur**, door eigen programmering van film, door de gidsfunctie voor het brede publiek naar kwaliteitsfilm (niet enkel nieuwe titels in de zalen), en door de investering in producties en het samenwerken met de filmsector. Filmactualiteit wordt te sterk bepaald door de actualiteit en grote releases of commerciële film.

*"Net zoals er al jaren een interne reflectie is over hoe omgaan met boeken kan het interessant zijn na te denken of en hoe VRT mensen naar film zou kunnen en willen toeleiden, in het kader van haar ruimere rol als publieke omroep. Jongere generaties kennen veel klassiekers, maar hebben ze daarom niet gezien (fragmenten meegepikt via internet,...). De lijst van filmklassiekers is intussen zo lang en ruim (ook meer internationaal en divers dan diegene die lang gehanteerd werd) dat het helemaal niet evident is voor een cinefiele leek om hierin z'n weg te vinden of gewoon te kiezen waar hij/zij naar zal kijken."* (Cinematek)

*"Dan bedoel ik het veel uitgebreider dan de wekelijkse radiocolumn van Filmward op Radio 1. De ad hoc berichten in de journaals rond een bepaalde filmrelease zijn in dat opzicht onvoldoende."* (KFD)

### 3.3.6 Een verdiepend aanbod, maar vooral meer diepgang...

Voor sommige spelers mag cultuur beperkt blijven tot een toegankelijk aanbod voor een breed publiek, en zijn nicheprogramma's specifiek gericht op een select publiek minder prioritair. Het toegankelijk brengen om zo ook nieuwe groepen publiek te prikkelen voor cultuurbeleving primeert voor hen (o.a. Ment Media, UNIZO, MediaNet Vlaanderen).

Daartegenover staat echter dat veel spelers die zich over de culturele opdracht uitlieten expliciet verwijzen naar een **gepercipieerd gebrek aan 'diepgang'** (o.a. Steunpunt Bovenlokale Cultuur, Bozar, Karl van den Broeck, FARO). Het betreft hier standpunten vooral van actoren uit de culturele sector zelf.

De nood aan meer diepgang uit zich op twee manieren: enerzijds door **meer kunst en cultuur te brengen voor de niche liefhebbers**, anderzijds door de **toon, inhoud en vorm** van het huidige aanbod van cultuur. Dit laatste hangt ook samen met het gebrek aan diversiteit in aanpak en focus op 'mainstream' cultuur.

*"Er is een leuke tentoonstelling of Anne Teresa de Keersmaeker treedt op in Parijs, we gaan daar 5 minuten in Het Journaal iets over vertellen of in 'Pompidou' iemand kort geïnterviewd wordt samen met drie andere gasten en dan is het weer gepasseerd. Er is altijd die discussie van de breedte en de diepte, maar het is echt weinig diepgravend."* (FARO)

*"Het is ook de spanning die eigenlijk zit tussen de verschillende kernwaarden. Toegankelijkheid en universaliteit lijkt ingeroepen te worden om een soort flauwe soep te serveren, iets waarin iedereen zich zou moeten kunnen herkennen, waarbij je effectief een groep die groter is dan gedacht, namelijk meerwaardezoekers, op dit moment niet of te weinig bereikt."* (Boekenoverleg)

Toneelhuis waarschuwt dat een té drempelverlagende invulling van cultuur een meer cultuurminnend publiek wegschikt. Sommigen signaleren het wegvallen van meer kritische intellectuele inspanningen ten koste van een gepercipieerd te licht en entertainend aanbod. Spelers zijn in dat opzicht ook kritisch voor de verbreding

van bestaande cultuurmerken als Canvas en Klara. Cultuurspelers blijven vragen naar (een) **verdiepend cultuurprogramma('s) op televisie**, ondanks de inspanningen en moeilijke historiek met eerdere programma's (meer 'Goudvis' en 'Cultuurconnectie', dan 'Culture Club' of 'Cobra TV'). Een verdiepend culturaanbod zou volgens diezelfde stakeholders ook niet op bereik en kijkcijfers mogen worden afgerekend.

*"Een initiatief als Dagelijkse Kunst wil zo drempelverlagend werken door letterlijk in de huiskamers van BV's rond te snuisteren tussen objecten die vaak niets met kunst te maken hebben, dat het riskeert de kloof met de culturele elite enkel te vergroten."* (Toneelhuis)

*"We amuseren ons kapot maar worden te weinig aangezet tot kritisch nadenken en het aanvaarden van onze verantwoordelijkheid. Vooral in het cultuursegment is dit een probleem. Alles wat licht en luchtig is lijkt OK, ernst en alles wat een wat grotere inspanning vraagt wordt in een hoekje gedruimd."* (Congoo)

*"Radio Klara zou voor cultuur moeten zorgen, maar is hopeloos populistisch en onprofessioneel geworden."* (Musica)

### 3.3.7 Samenwerking met de VRT

Meer dan in gelijk welk omroepdomein werd de **noodzaak van samenwerking** naar voor geschoven als voor cultuur. Vooral het feit dat de cultuursector en VRT veel dezelfde waarden en prioriteiten delen, gelijkaardige uitdagingen kennen, noopt tot verdere samenwerking. Ook de rijkdom aan content, expertise en **archiefmateriaal** wordt volgens stakeholders nog onvoldoende benut, en hoeft bovendien niet beperkt te worden tot de diensten van de VRT alleen.

VRT kan in de uitvoering van haar eigen culturele opdracht ook mee de activiteiten en taken van het bredere culturele veld versterken. In dat opzicht pleiten veel spelers voor het **actiever opzoeken van kruisbestuivingen** om elkaars activiteiten maximaal te versterken en te zoeken naar meer samenwerking en relevante programmering, zoals documentaires programmeren tijdens Docville, animatiefilm tijdens Anima (o.a. Fonk, Cinematek, Anima). Spelers geven aan dat VRT dit in toenemende mate ook opzoekt, en die ingeslagen weg absoluut moet bewandelen.

Ook het actiever de sector opzoeken bij het **uitdenken en uitwerken van concepten**, en met respect voor de redactionele autonomie van de VRT, kwam vaak terug, zodat 'niet telkens het warm water heruitgevonden wordt' of VRT zich niet inlaat met initiatieven gelijkaardig aan die van de sector en zich daarmee als concurrent positioneert (o.m. Boekenoverleg). Pistes van zo'n wederzijdse kruisbestuiving zitten in de creativiteit in scholen en opleidingen in de kunstensector, die ook over veel audiovisuele content beschikken van jong talent (Bozar), of samenwerking rond publiekspersona's en cultuurparticipatie (Publiq).

*"VRT, gebruik om ons om te experimenteren. Als de VRT iets wilt doen los van het lineaire denken, maar iets wilt doen rond streaming, gebruik ons dan om de teen in het water te steken. Wij zijn vragende partijen dus we moeten zeker volgen wat er rond streaming gebeurt, het gebeurt nu al internationaal, cultuursectoren beginnen zelf hun streamingdiensten op te zetten, hier nog niet. Maar je hebt Operavision waar je gratis naar opera kan kijken, je hebt theater waar je betaalt om*



*voorstellingen van Londen en NY te zien. Dat bestaat allemaal en ik zie daar ook wel een taak van de VRT om te kijken of het niet via streaming kan. Maar gebruik ons daar ook voor, om dat experiment te doen.” (Opera Ballet van Vlaanderen)*

Over het **overleg met de cultuursector laten** spelers (ook CD&V en sp.a) zich over het algemeen het **meest kritisch** uit. Overleg en dialoog zijn een absolute noodzakelijkheid, maar geen doel op zich: meer intense samenwerking en echte uitwisseling zijn noodzakelijk om het beste uit beide (cultuursector en VRT) te halen.

Kritiek van de cultuursector over overleg met de VRT is terug te leiden tot kritiek op de **toon van het overleg** (top-down), op de **moeilijke toegankelijkheid van VRT-personeel** door snelle interne verschuivingen die onvoldoende gecommuniceerd worden, door **te laat bij initiatieven betrokken** te worden zodat echte inspraak weinig mogelijk is.

In dat opzicht merken sommigen op dat dat toegang tot VRT vaak afhankelijk is van 'de gratie' van enkele VRT'ers, die bovendien zelf onder druk staan binnen de grotere organisatie.

*"Het overleg was de voorbije jaren te beperkt, teveel een verplicht nummertje. De kunst en cultuursector smacht naar meer, intens overleg en concrete samenwerking." (sp.a)*

*"...besluiteloze vergaderingen waarbij je geconfronteerd wordt met een powerpoint show waarin geëtaleerd wordt gedurende 30 tot 60 minuten wat er allemaal verschijnt in de verschillende netten of wat we moeten horen. Waar we wel telkens met heel veel moed naartoe gaan, met concrete voorstellen waar geen besluit komt of opvolgingen, met wisselende werkgroepen, wisselende verantwoordelijken, managers, semi-managers, halve managers enzovoort. Ik zeg het nu cru, maar ik denk dat we over de VRT ook cru mogen zijn. Er is structureel weinig overleg en VRT neemt vaak een pretentieuze houding aan. (...) Overleg betekent - en dat is het verschil met hoorcolleges en advies - dat je twee partners hebt, die elk vanuit hun kennis zeggen wij zouden graag dat, of wij zien dat, of wij hebben kritiek dat en dan maak je een besluit. Anders heeft overleg geen zin, je krijgt dan een vraag en een zeurende sector, want wij kunnen ook een stukje zeuren, en we wijzen graag naar de VRT. We zijn bereid tot concrete voorstellen, maar dan moet dat resultaat hebben en verifieerbaar zijn en dan maak je betere vrienden dan nu wanneer we de klachtenbank opentrekken naar de VRT, waarbij de mensen het wel goed bedoelen, maar 'ja daar zijn ze weer'. Als de boekensector zegt: er moet een boekenprogramma op TV, misschien hoeft dat niet, als daar argumenten voor zijn, maar overtuig ons dan en dan, dan gaan we misschien naar iets anders. Ik heb heel veel begrip dat de VRT een redelijk grote organisatie is met eigen dynamieken, maar dat ontslaat haar niet van haar taak om zich zo te organiseren dat wat in de beheersovereenkomst staat, om op bepaalde momenten constructief te overleggen, dat daar een besluit uit komt en dat dat besluit samen kan geëvalueerd worden. (Boekenoverleg)*

**Specifieke samenwerkingsinitiatieven** werden weinig genoemd in de consultatie. In vorige bevraging werden programma's als 'De Canvasconnectie', 'Iets met boeken' en 'Cobra.be' nog expliciet tegen het licht gehouden. Wel uitte het Boekenoverleg zich vrij kritisch tegenover de leesbevorderingscampagne 'Lang zullen we lezen', wat vooral toegeschreven wordt aan gebrekkige communicatie

tussen de partners. Voorbeelden van goede samenwerkingen waren 'Hanne Danst' voor Opera Ballet van Vlaanderen en de 'Lage Landenlijst' voor deBuren.

Het pessimisme van een aantal uit de sector uit zich in de meer algemene vraag om de aandacht voor cultuur en overleg "meer in het DNA" van de VRT te krijgen, met verhoogde aandacht vanuit het management, een gedeeld waardenkader over wat cultuur is en een duidelijke strategie die vertaald wordt in de merken, het vrijmaken van voldoende tijd en middelen voor medewerkers binnen de organisatie om samenwerkingsinitiatieven uit te werken en op te volgen. Bozar verwijt in dat opzicht dat de te grote (verplichte) focus op bereik en adverteerders beperkend werkt voor het voluit gaan op cultuur, omdat cultuur de connotatie heeft steeds voor een beperkt publiek te zijn.

*"Mocht dat huis meer of opnieuw de liefde voor hebben in zijn genen dan zou dat vanzelf denk ik, liefdevoller omkaderd worden. Ik weet dat dat abstract is wat ik zeg, dat is echt naar waarden, dat zit echt bij het management, maar we mogen toch niet voor minder gaan." (Kunstenpunt)*

*"Het gaat fundamenteel om: hoe ga je om met cultuur? En betekent dat ge wel daarin moet incorporeren in het geheel van uw organisatie en daar visie en strategie moet rond ontwikkelen en daar niet de lone rangers die je hebt in je organisatie en die u dan helpen om uw lijstje te realiseren." (Socius)*

### 3.3.8 Standpunt van de VRT

VRT benadrukt dat haar cultuuraanbod alle Vlamingen dient te bereiken en dus ook voldoende breed geformuleerd moet zijn. Ze benadrukken het belang van lokaal cultureel talent en de hefboom die VRT kan spelen om dat cultureel talent een platform te geven, wat ook mee kan leiden tot internationale uitstraling van de cultuurmakers. Specifieke domeinen die VRT als prioritair beschouwt zijn taal en de norm op het vlak van taal zijn, het muziekaanbod, met extra aandacht voor lokale producties, Vlaamse fictie, documentaire en captaties van voorstellingen.

### 3.3.9 Conclusies en samenvatting

Het blijkt opnieuw duidelijk, voor veel stakeholders (en niet enkel cultuursector alleen) wordt de openbare opdracht van de VRT in één adem genoemd met de taak van de VRT. Opvallend is ten tweede dat de cultuursector zich opnieuw kritisch uitlaat, en ten derde, dat de conclusies grotendeels in lijn liggen met die van de vorige bevestigingen in 2010 en 2015. Er blijft een vraag naar meer structurele en intense samenwerking met de sector, één die dialoog en overleg overstijgt en die ten volle gebruik maakt van de culturele rijkdom, capaciteit en expertise van de VRT en het brede culturele veld. Er weerklinkt opnieuw kritiek op de balans tussen verbreding en verdieping. De brede aanpak en integratie van cultuur in nieuws, duiding en entertainmentprogramma's krijgt veel waardering bij de stakeholders, maar er is wel een vraag om dat fragmentarische anekdotische karakter van die berichtgeving te overstijgen en cultuur niet alleen voorwerp maar ook onderwerp te maken van programma's, en dit zowel voor een breed publiek op zo toegankelijk mogelijke wijze, als voor een beperkter nichepubliek. Welke de prioriteiten moeten zijn voor stakeholders, is niet eenduidig te zeggen. Voor sommigen is cultuur op

zijn meest toegankelijke wijze belangrijk, anderen zien de rol die VRT hier speelt niet voldoende en pleiten voor meer verdieping. Toch hoeven ze elkaar niet uit te sluiten. Aandacht in de breedte mag voor de cultuursector alvast geen excuus zijn om dit te verpakken in 'minder' en meer geformatteerde cultuur. Voor de meeste stakeholders die zich kritisch uitlieten, komen *grosso modo* drie onderliggende kritieken steeds terug, die allen terug te leiden zijn tot 'diversiteit': (1) het gebrek aan culturele opdracht vertaald naar de diverse noden van verschillende publieken met aandacht voor, (2) de diversiteit in kunst en cultuurvormen, kunstenaars en niches in het cultuuraanbod, (3) en het gebrek aan 'diepgang', waarvan de invulling samenhangt met de twee voorgaande. Kritiek op de expertise van de VRT over cultuur kwam deze keer veel minder naar voor, cultuurmedewerkers werden bij naam genoemd en geloofd. Voor voorbeelden van goede culturele programma's werd door stakeholders voornamelijk richting radio gekeken, het meest kritisch lijkt de sector te zijn voor de invulling van cultuur op televisie (met vooral kritiek op een gepercipieerd gebrek aan diepgang). Aandacht voor online was er minder vanuit de bevraging en in de rondetafelgesprekken.

## **Educatie en mediawijsheid**

Wat is de rol van de VRT wat betreft onderwijs en mediawijsheid? Hoe moet de VRT haar aanbod aanpassen aan onderwijs en mediawijsheid? Welke aandachtspunten en prioriteiten situeren zich hier voor de toekomst?

### 3.4 Educatie en mediawijsheid

#### 3.4.1 Inleiding

In dit deel focussen we op de visie die stakeholders hebben op de invulling van de educatieve opdracht van de VRT, alsook de opdracht rond mediawijsheid. Feedback over de huidige invulling van de educatieve rol bleef eerder beperkt. De meeste stakeholders gaven aan dat ze de rol die de VRT hier heeft volgens hen belangrijk vinden, zonder een oordeel te vellen over hoe de VRT het momenteel aanpakt.

#### 3.4.2 Belang van educatieve opdracht

Voor een groot deel van de bevroegde stakeholders heeft de VRT een educatieve rol te vervullen, wat aansluit bij de resultaten van de bevraging van zowel 2010 als 2015. Ondanks het feit dat een groot deel van de stakeholders het belang aanhalen van deze opdracht, was er weinig input over hoe die rol concreet moet worden ingevuld. Ook is er een deel van de stakeholders dat geen antwoorden voorzag voor vragen rond de educatieve rol en mediawijsheid, al was dat een minderheid.

Gelijkaardig aan 2015, blijkt uit sommige antwoorden dat de educatieve rol van de VRT op verschillende aspecten kan slaan: enerzijds is er sprake van de educatieve invulling van het VRT-aanbod (o.m. ACV-VRT, Studio 100 en TOPradio), anderzijds verwijzen stakeholders naar specifieke projecten rond educatie en mediawijsheid los van louter de VRT-programmatie (o.m. Mediawijs en imec). Twee stakeholders stellen dat de educatieve opdracht geen prioriteit van de VRT is. Volgens RINGtv is dat een taak die vooral het onderwijs toekomt; wel maakt men daar de kanttekening dat er wel een rol is weggelegd voor de VRT om partner te zijn in projecten opgezet door onderwijsinstellingen en opleidingen. UNIZO stelt dat de VRT haar publiek kan helpen een mening te vormen door duiding, ook al is de educatieve opdracht geen echte prioriteit volgens hen.

Tot slot komt er bij een aantal stakeholders naar voor dat het de kunst is van educatie niet alleen expliciet aan te bieden, maar om ook in te zetten op impliciet leren, waar de VRT momenteel goed in slaagt (Klasse):

*"Klasse waardeert dat de openbare omroep haar educatieve rol op een zeer brede manier vervult, door hier niet enkel expliciet op in te zetten, maar door in haar volledige aanbod burgers iets bij te leren, te inspireren en hen te stimuleren."*  
(Klasse)

*"Educatie en mediawijsheid zit in diverse programma's vevat. Een publiek laten 'leren' zonder dat men dat alsdusdanig ervaart, is waardevol. Educatie moet ook voldoende ruim gezien worden. Ze moet ook vaak 'enkel prikkelen' naar nieuwe elementen binnen wetenschap, gezondheid, nieuws, duiding ... toe .. aanzetten om rond onderwerpen ook buiten het VRT-platform toegang tot informatie te zoeken."*  
(Ment Media)

*"Door het versnipperd media-aanbod ligt een enorme kans open voor de publieke omroep om het leerplichtonderwijs te bereiken. Dit kan alleen door een sterke koppeling aan leerinhouden. Anders dan schooltelevisie is het nodig om tweerichtingsverkeer mogelijk te maken via onlinetools die ook hun weg vinden in."*  
(CANON Cultuurcel)

Voor Netwerk tegen Armoede is het zelfs wenselijk om educatie altijd geïntegreerd in het aanbod aan te bieden en niet expliciet:

*"Educatie en mediawijsheid: prioritair zolang het niet te expliciet gebeurt en op een geïntegreerde manier gebeurt"* (Netwerk tegen Armoede)

### 3.4.3 Huidige invulling: aanbod en samenwerkingsinitiatieven

Wat betreft mediawijsheid stelt DeWereldMorgen dat dat algemeen door de media naar de achtergrond wordt geduwd, inclusief door de VRT. Een deel van de stakeholders gaf aan dat de invulling van het educatieve aanbod momenteel onvoldoende is (o.m. STAM-Stadsmuseum Gent en CANON Cultuurcel). CANON Cultuurcel stelt dat er een reflex moet zijn bij de opstart van projecten om direct op zoek te gaan naar educatieve invalshoek. Congoo geeft aan dat in het opzicht van de educatieve opdracht de balans te veel overhelt naar ontspannende programma's bij de VRT. Ook NORTV vraagt om meer in te zetten op educatieve programma's.

*"Momenteel weinig uitgesproken aanwezig [educatie en mediawijsheid]. Is wellicht ook beter om dit niet stiefmoederlijk apart te behandelen maar scholen te laten kiezen welke content ze gebruiken. VRT moet scholen een makkelijke toegang geven tot alle programma's zodat dit makkelijk gebruikt kan worden (online)".* (STAM-Stadsmuseum Gent)

*"Hier pleit ik al jaren om grotere projecten tijdig te koppelen aan een educatieve 'plus'. Als iets al gemaakt is, is educatie gedoemd om iets te worden dat weinig organisch is."* (CANON Cultuurcel)

Mediawijs legt uit dat de omschrijving van de educatieve rol van de VRT in de huidige beheersovereenkomst het lastig maakt om te bepalen of de invulling afdoende is of niet. Mediawijs pleit zelf voor meer initiatieven rond educatie die zich buiten het aanbod van de VRT situeren; daarvoor werkt men liefst samen met de VRT. Ook vindt Mediawijs dat de VRT het potentieel van de kennis die bij VRTNWS te rapen valt niet genoeg benut wordt voor educatieve doeleinden.

Meerdere stakeholders geven een **algemeen positieve evaluatie** rond de huidige invulling van de educatieve opdracht, al dan niet met enkele verbeterpunten. Zo geven ze verschillende voorbeelden van volgens hen geslaagde educatieve projecten (o.m. ACV-VRT, Ehb, imec en Mediawijs). Projecten zoals De Schaal van M, EDUbox en KLAAR worden genoemd als successen (door o.m. imec, Mediawijs, CD&V en Klasse). O.m. Congoo en Studio 100 loven de initiatieven die Ketnet neemt rond educatie en mediawijsheid. Volgens Congoo legt Ketnet contact met externe partners zoals scholen en verenigingen, wat de educatieve rol ten goede komt. Studio 100 haalt als voorbeeld thematische acties aan, zoals de 'Move tegen Pesten.'

*"Voor echt educatieve content lijken vandaag minder middelen beschikbaar; daar dient o.i. een versnelling hoger in geschakeld te worden; de samenwerking met de tak Onderwijs van de Vlaamse overheid kan wellicht versterkt worden in samenwerking met de lokale productiesector."* (Studio 100)

### 3.4.4 Wat voor de toekomst?

Ondanks dat voor de meeste stakeholders de invulling van de educatieve rol en taak inzake mediawijsheid beperkt werd genoemd, geven enkele stakeholders wel concrete verbeterpunten. Zo pleiten verschillende voor meer samenwerking op het vlak van educatie (o.a. Canon Cultuurcel, Cassettes for timescapes, imec, Klasse en Sabam). Wat mediawijsheid betreft stellen stakeholders zoals o.m. Cassettes for Timescapes, CD&V, Charlie Magazine, CM, Flega, Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie en Sabam dat er hierin nog een grotere rol is weggelegd voor de VRT.

*"Hier [educatie en mediawijsheid] kan nauwere samenwerking met mediawijs.be, watwat.be en ook onze eigen videogames campagne speelhetslim.be zeer nuttig zijn, help ons om dit soort boodschappen beter over te brengen naar het ruime publiek, via een pallet aan programma's en kanalen."* (Flega)

*"De VRT leverde de voorbije jaren ook inspanningen om haar aanbod explicieter via het Vlaamse onderwijs te ontsluiten. Voorbeelden hiervan zijn KLAAR en EDUbox. De VRT werkt hiervoor samen met partners met thematische en praktische expertise voor de ontwikkeling. Dat is belangrijk om tot een gefundeerd en bruikbaar eindproduct te komen. Klasse werd hiervoor gecontacteerd als communicatiepartner, maar dit gebeurde soms nog te veel aan het einde van het proces, louter voor bekendmaking en distributie. Voor de toekomst liggen er kansen om een echte samenwerking te realiseren, waarbij Klasse als communicatiepartner vroeger in het proces betrokken wordt."* (Klasse)

Volgens Mediawijs zijn er op het vlak van mediawijsheid vier prioriteiten voor de VRT om te belichten: (1) online risico's, (2) digitale inclusie, (3) media maken en (4) kritisch omgaan met informatie. Wat betreft digitale inclusie haalt Mediawijs het project De Grootste Helpdesk aan als een positieve initiatief, en vraagt om een dergelijk project weer op te starten.

ACV en CANON Cultuurcel wijzen op het belang van jongeren te bereiken in het kader van mediawijsheid. STEM-platform verwijst naar hun actieplan, en verwacht van de VRT dat mee te ondersteunen. Echter, zowel CD&V als Mediawijs pleiten ook om meer in te zetten op mediawijsheid voor volwassenen, iets waar momenteel een grote lacune is, aldus Mediawijs. Projecten zoals EDUbox zijn meer gericht op jongeren, en niet op **laaggeschoolden** en **volwassenen** (inclusief ouderen), terwijl zij er zeker (nog meer) nood aan hebben. Small Town Heroes geeft aan dat er momenteel geen **leerplatform** bestaat bij de VRT voor zowel jongeren als volwassenen, dat dieper ingaat op specifieke thema's.

Mediawijsheid geeft in het verband van media maken aan dat VRT vanuit haar merk VRT een **redactiewerking op scholen** meer kan stimuleren via verschillende communicatiedragers (podcast, video en krant). Zo kan de VRT ook meer inzetten op schooljournalisten om meer impact te genereren bij jongeren.

Een terugkerend punt van feedback bij meerdere hoofdstukken is het **ontsluiten van het VRT-archief** (iets dat voor bv. de educatieve opdracht als een belangrijk verbeterpunt wordt aangehaald). In overeenstemming met de stakeholderbevragingen van zowel 2010 als 2015 wordt het **VRT-archief ontsluiten en inzetten voor educatieve doeleinden** door verschillende stakeholders aangehaald als een prioriteit (o.m. CANON Cultuurcel, CD&V en Mediawijs) (zie ook hoofdstuk 7: 'Crossmedialiteit en innovatie'). Stakeholders

Mediawijs, Socius en STAM- Stadsmuseum Gent pleiten ervoor dat het archief van de VRT niet alleen wordt opengesteld voor leerkrachten, maar ook voor anderen.

*"De producten van VRT moeten zo goed mogelijk toegankelijk zijn voor de bevolking en voor de onderwijs- en educatieve sectoren. Die platformen kunnen daar mee voor zorgen. Meer zelfs, voor zelfgemaakte informatieproducten zou VRT een actieve strategie moeten omstellen om intellectuele en gebruiksrechten zo sterk mogelijk te beperken, zodat die niet enkel achter de muur van het 'archiefvooronderwijs' kunnen beschikbaar gemaakt worden voor leerkrachten, maar ook voor andere educatieve en culturele gebruikers."* (Mediawijs)

#### 3.4.5 Standpunt van de VRT

De VRT vindt samenwerking in de context van de educatieve opdracht van groot belang. Zowel jongeren als volwassenen mediawijzer maken ligt in de lijn van hun visie. Door samenwerkingen met onderwijs en andere partijen beoogt de VRT algemene kennis (voor verschillende domeinen) over te brengen aan kijkers, en het publiek mediawijzer te maken. VRT wil hier **nog meer op inzetten** en de huidige samenwerking ook verder uitbreiden; zo stelt ze dat men bij het opzetten van initiatieven rond mediawijsheid voor het onderwijs rekening houdt met de eindtermen, wat bijvoorbeeld bij de EDUboxen het geval is. VRT ziet haar rol tegenover onderwijs als een ondersteunende en complementaire rol. Ze neemt zich voor om beter te communiceren over de initiatieven die ze neemt en wil de initiatieven die nu al bestaan verder optimaliseren.

De prioriteiten liggen momenteel o.a. bij het secundair onderwijs. Zo kwam er namelijk vanuit het onderwijsveld de vraag om hier meer op in te zetten, met name op audiovisuele tools (bv. het archief). Op korte termijn zijn er voor het secundair onderwijs enkele initiatieven gepland. Lagere schoolkinderen worden volgens de VRT al vrij goed bediend door de merken Ketnet; zo biedt Ketnet lespakketten aan scholen, die aansluiten bij Karrewiet. De VRT wil zich verder toeleggen op het gebruik van haar archief, maar momenteel is hier **nog geen duidelijk kader voor**. Wel is het zo dat het VRT-archief toegankelijk is voor leerkrachten (via KLAAR), al is dat nog niet algemeen bekend.

VRT geeft aan dat haar nieuwsmerk VRTNWS een rijke bron van informatie vormt, en al nauw samenwerkt met de onderwijssector. Verder vervullen volgens de VRT Vlaamse documentaires een belangrijke rol binnen de educatieve rol. Ten slotte wil VRT wil zelf ook van andere leren, en dat bv. via initiatieven zoals OpenVRT.

#### 3.4.6 Conclusies en samenvatting

Educatie werd veel minder problematisch gezien als in vorige bevraging. Voor veel stakeholders is het indirect 'bijleren' door VRT-aanbod de sleutel tot succes. Aandacht voor mediawijsheid wordt als prioritair genoemd. Positieve feedback over de huidige invulling kwam er van stakeholders op bestaande projecten en programma's rond educatie en mediawijsheid van de VRT zoals o.a. EDUBox, Universiteit van Vlaanderen, Schaal van M, de Move tegen pesten en KLAAR. Twee stakeholders benoemen expliciet Ketnet en loven het werk dat laatstgenoemde net doet voor educatie. Voor de toekomst vragen stakeholders om meer in te zetten



op samenwerking met het onderwijs en middenveld, het VRT-archief (verder) te ontsluiten en open te stellen voor educatieve doeleinden die niet onder het onderwijs vallen. Stakeholders wijzen op de lacune die er bestaat in het aanbod van mediawijsheid voor volwassenen en geven aan dat het van belang is dat de VRT hier meer op inzet.

## **Publiek, diversiteit en identiteit**

Moet de VRT alle publieken bereiken? Welke aandachtspunten zijn er rond diversiteit en identiteit? Hoe moet VRT specifieke maatschappelijke groepen bereiken?

### 3.5 Publiek, diversiteit en identiteit

#### 3.5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen vijf aspecten aan bod met betrekking tot het publiek: (1) het bereiken van Vlamingen met een combinatie van breed aanbod en aanbod op maat van specifieke doelgroepen, (2) het representeren van Vlaanderen in haar diversiteit en (3) de toegankelijkheid van het VRT-aanbod en (4) de specifieke klemtoon op jongeren en (5) het standpunt van de VRT. In dit hoofdstuk komt vooral de weergave en het bereiken van diversiteit aan bod. Aspecten met betrekking tot weergeven van de diversiteit in meningen (pluralisme) komt aan bod in het Hoofdstuk 2 'Nieuws en duiding'.

Over het algemeen lijken stakeholders in **de consultatie minder scherp dan in vorige twee bevragingen**, en wordt vaak verwezen naar **inspanningen** in het beter bereiken van diverse doelgroepen. In één van de drie gevoerde rondetafelgesprekken met middenveld specifiek gevoerd over publieksdiversiteit kwam echter duidelijk meer kritiek naar voor.

#### 3.5.2 Moet de VRT alle Vlamingen bereiken?

Voor heel veel spelers moet de VRT **alle Vlamingen** bereiken, ook al is de uitdaging om dit te doen groter dan ooit.<sup>20</sup> Een aantal stelt dat dit wel een expliciete betrachting kan zijn, maar ziet het realiseren ervan als onmogelijk (o.a. Ancienne Belgique, ACV, Anima, BRUZZ, De Buren Nv, çavaria). Gezien de fragmentering van doelgroepen in de samenleving, diverse interesses, visies, levenswijzen, geloofsovertuigingen, etc. is dit veeleer een utopie dan dat écht iedereen zich altijd zal herkennen in het aanbod van de VRT.

*"Je kan niet alles voor iedereen betekenen. Je moet als zender een breed aanbod brengen met veel aandacht voor de diversiteit in dit land, maar je mag je niet laten blokkeren doordat je alles voor iedereen moet willen zijn."* (Ancienne Belgique)

Het bereiken van alle Vlamingen betekent voor stakeholders dat ook moet ingezet worden op **bepaalde doelgroepen**. Het bereiken van die specifieke doelgroepen (kwetsbare jongeren, etnisch-culturele minderheden, etc.) wordt hier net gelinkt aan de onderscheidende rol van een publieke omroep (o.m. Kif Kif, Uit De Marge, Vocvo, Fonds Pascal Decroos), net omdat commerciële spelers hen minder bereiken. Ook als dit resulteert in een **lager algemeen bereik**.

*"De VRT mag geen epigoon van de status quo zijn. De kracht van media is enorm en moet worden aangewend ter bevordering van de emancipatie van groepen die het moeilijker hebben in onze maatschappij en ter bevordering van wederzijds begrip en verbondenheid tussen groepen en mensen."* (çavaria)

*"De VRT heeft vandaag des te meer een opdracht naar groepen in de maatschappij die niet tot de midden- of hogere klasse behoren of tot het centrum en links van het centrum."* (deBuren)

---

<sup>20</sup> ATV, Belgisch Wereldmuzieknetwerk, Beweging.net, DeWereldMorgen, CANON Cultuurcel, Cassettes for timescapes, Charlie Magazine, Groen, Sony Music, sp.a, WE MEDIA etc.

'**Universaliteit**' en het bereiken van zoveel mogelijk Vlamingen mag volgens een aantal niet een excuus zijn om een bepaald aanbod enkel te vertalen naar de breedte en niet langer doelgroepen in de diepte te bereiken, of ruimte te laten voor niche en specialisatie (o.a. Film Fest Gent, Boekenoverleg, StampMedia). StampMedia vindt bijvoorbeeld dat het mikken op een groot en breed bereik met alle programma's neigt tot **consensus en compromis** en het risico daarbij bestaat **meerdere doelgroepen** tegelijk te missen: te moeilijk voor één doelgroep, te makkelijk voor de ander. Het gaat veeleer volgens hen om het brengen van **relevante content op maat van doelgroepen** in combinatie met breed bereik en verbindende programma's. De sleutel zit in het aanbieden van een mix van verscheidenheid van content aangepast op de noden van diverse doelgroepen.

*"Niet alle delen van het publiek moeten even hard bereikt worden (hoog geïnformeerden zijn minder cruciaal dan de minst geïnformeerden), maar momenteel lijkt het alsof er vooral wordt ingezet op de makkelijkst bereikbaren."*  
(StampMedia)

### 3.5.3 Representeren van diversiteit

Wat diversiteit en doelgroepenstrategie en -beleid betreft, gaat het in wezen telkens om drie aspecten, ongeacht de doelgroep (ouderen, jongeren, etnisch-culturele diversiteit, laaggeschoolden):

1. Bereiken van specifieke doelgroepen in de samenleving.
2. Aan bod laten komen van diversiteit haar programma's en diensten.
3. Een correcte beeldvorming en eerlijke representatie.

De mate waarin VRT hier in slaagt verschilt per doelgroep en ook binnen de doelgroepen treden verschillen op.

Gevraagd of de VRT voldoende de diversiteit in de samenleving weerspiegelt, is het antwoord bij de meeste middenveld en culturele spelers 'neen'. Het belang van het representeren van diversiteit kwam aan bod voor verschillende maatschappelijke groepen (ouderen, jongeren, kinderen, kwetsbare jongeren, personen met een handicap, etnisch-culturele diversiteit). Wel wezen toch nogal wat stakeholders op toenemende inspanningen die de VRT de voorbije vijf jaar ondernam en wordt ook gewezen op de moeilijkheid ervan.

Voor het **bereiken van etnisch-culturele minderheden** vormt nog een groot probleem voor veel stakeholders. Het streefcijfers van 7,5% lijkt net gehaald, door Ketnet, want alle andere zenders zitten onder het streefcijfer. Bovendien is het streefcijfer voor organisaties zoals het Minderhedenforum onvoldoende een weerspiegeling van de etnisch-culturele diversiteit in Vlaanderen. Met andere woorden: de **uitdaging voor VRT is minstens even groot als vijf jaar geleden**.

Interessant is dat over alle vernoemde maatschappelijke groepen heen dezelfde prioriteiten hier naar voor komen voor de VRT. Volgende aspecten worden genoemd:

1. **Meer weergeven van diversiteit**, met daarin toch nog meer aandacht voor het diversifiëren van expertpanels in praatprogramma's (jongeren, mensen van buitenlandse herkomst, etc.). De Vrouwenraad ziet nog altijd

een ondervertegenwoordiging van vrouwen in panels, ondanks de inspanningen. Het diversifiëren van redacties moet volgens stakeholders ook leiden tot meer diverse expertennetwerken en zich doortrekken op het scherm (o.a. Charlie Magazine). Netwerk tegen Armoede vraagt voor meer programma's waarin mensen in een kwetsbare positie zich herkennen, maar ziet wel duidelijk meer aandacht voor representatie van mensen in een kwetsbare sociale positie en de problematiek binnen het aanbod van VRT. Sp.a. pleit voor ambitieuzere streefcijfers rond gelijke vertegenwoordiging gender (50% vrouwen), mensen met cultureel diverse achtergrond, mensen met een functiebeperking.

*"Wanneer je jezelf bijna nooit herkent in mensen op televisie heb je het gevoel dat je er niet mag zijn, dat je niet belangrijk bent en dat de overheid geen rekening houdt met jouw bestaan."* (Charlie Magazine)

Wat betreft representatie van personen met een handicap, slaagt VRT er volgens Grip onvoldoende in – zoals ook de monitoring van schermzichtbaarheid toont – om die diversiteit van handicaps aan bod te brengen. Grip pleit hier voor het uitwerken van 'slimme' streefcijfers, die rekening houden met het feit dat niet elke beperking zichtbaar is en die gekoppeld is aan een stappenplan voor het behalen ervan.

*"In onze samenleving heeft 10% van de bevolking een beperking. Wil de Openbare Omroep een afspiegeling zijn van een diverse samenleving dan dient het aantal personen met een handicap zichtbaar op het scherm evenredig te zijn aan hun aantal in de samenleving."* (Grip)

Daarnaast herneemt Grip de prioriteiten die al in 2015 naar voor geschoven waren: (1) voldoende aan bod laten komen van ervaringsdeskundigen over handicap-gerelateerde onderwerpen; (2) aandacht vestigen bij medewerkers over passend taalgebruik over mensen met een handicap; (3) investeren in toegankelijkheid van het mediakanalen, in samenwerking met organisaties van personen met een handicap; (4) streefcijfers op het vlak van tewerkstelling in lijn met het algemeen Vlaams kader dat 3% voorziet voor personen met een handicap en chronische ziekte in 2020.

- 2. Genuanceerde beeldvorming en tegengaan van stereotypes.** Het gaat hier om meer aandacht geven aan een evenwichtige en correcte representatie van diversiteit in nieuwsberichtgeving. Stereotypen en beeldvorming door diversiteit vooral te belichten in relatie tot problemen, is voor veel spelers (ACV-VRT, StampMedia, Mediawijs, Kif Kif) nog steeds hardnekkig. Minderhedenforum noemt bijvoorbeeld de wijze waarop woonwagenbewoners vaak stereotiep en gerelateerd aan negatieve berichtgeving aan bod komen. Vrouwenraad ziet dat de media nog te vaak de rol van vrouwen in verschillende maatschappelijke domeinen beperken en dat ze te vaak als onderwerp eerder dan als actor beschouwd wordt. Vooral voor nieuws en duidingsprogramma's zou dit een probleem zijn. Wel situeert Vrouwenraad merkbare verbeteringen. Een belangrijk onderdeel is ook het **correct taalgebruik bij het benoemen van maatschappelijke diversiteit**. Dit geldt voor het gebruik van gender in plaats van geslacht,

zoals omschreven door internationale instellingen binnen Europa en de Verenigde Naties (Vrouwenraad).

*"Onrealistische representatie van bepaalde mensen houdt ook negatieve stereotypen in stand. Wanneer vrouwen enkel aan bod komen in 'lichtere' formats bevestigt dit een kwalijk stereotype dat niet meer strookt met de werkelijkheid (er studeren meer hoogopgeleide vrouwen af dan mannen)."*  
(Charlie Magazine)

*"Onze hersenen bevoordelen het frame van individuele verantwoordelijkheid voor iemands pech, ten opzichte van dat van de maatschappelijke verantwoordelijkheid. De beeldvorming door VRT zou dit wat moeten corrigeren."* (Mediawijsheid)

**3. Mensen moeten zich ook in de thema's herkennen, niet enkel in de mensen die ze op het scherm zien.** Het moet meer gaan over thema's die diverse groepen aanbelangen, of het nu jongeren, of mensen in een kwetsbare situatie zijn, of etnisch-culturele minderheden. Spelers vragen aandacht voor thema's die inspelen op de interesses van specifieke minderheden, die bijvoorbeeld afstappen van de 'Vlaamse klassieke canon' van wat belangrijk is op het vlak van kunst en cultuur. Dit vergt het verder kijken dan enkel de directe link met thema's, of met andere woorden: niet enkel jongeren aan bod laten komen op de dag van de jeugdbeweging in het journaal, maar ook wanneer het een discussie over verkeersveiligheid, stakingen of de pensioenleeftijd betreft.

**4. Meer aandacht moet gaan naar het diversifiëren van die diversiteit** (Vocvo, Vlaamse Ouderenraad, Minderhedenforum, Uit De Marge, Vlaamse Jeugdraad). Binnen het representeren van diversiteit moet de VRT ook aandacht hebben voor het diversifiëren van de weergave van doelgroepen, zodat er geen overmatige aandacht is aan bepaalde doelgroepen of thematieken ten koste van andere. Mensen van buitenlandse herkomst zijn zowel de 'nieuwkomers', 'eerste generatie migranten', 'tweede of derde generatie geboren in België', migratiestromen uit alle uithoeken van de wereld, etc. (Minderhedenforum). Cavaria bijvoorbeeld juicht de aandacht voor transgender personen toe, maar ziet een focus die te veel ligt op representatie van mensen die een medische transitie maken door ingrepen, terwijl heel veel mensen die hier niet voor kiezen, onderbelicht blijven. De ouderenraad merkt evenzeer op dat er tussen een 60-er en een 90-er 30 jaar verschil en dus een andere generatie zit, en beide moeten zich aangesproken voelen.

**5. Diversiteit moet genormaliseerd worden.** Authenticiteit leek daarbij het kernwoord. Belang van authenticiteit, zowel naar jongeren als personen met een handicap of nieuwe Vlamingen. Elke vorm van gekunstelde integratie moet vermeden worden en dreigt contraproductief te worden of bestempeld als 'opgedrongen'. Etnisch-culturele diversiteit wordt nog te vaak gelinkt aan thema's rond diversiteit, wat indirect doelgroepen als 'anomalie' of 'exotiek' behandelt (o.a. DeWereldMorgen, FARO). Diversiteit belichten

vanuit gemeenschappelijkheid is voor sommige stakeholders een belangrijk onderdeel hiervan (o.a. Wablieft).

*"Het valt op dat experts met een allochtone achtergrond vaak en enkel en alleen gevraagd worden rond thema's die met hun allochtone achtergrond te maken hebben."* (De Buren Nv)

*"Diversiteit moet in een format passen die kijkers aanspreekt. Dat lijkt een logische reflex, maar dat neemt niet weg dat het zo diversiteit soms oppervlakkig en voorspelbaar brengt."* (Unia)

## **6. Het belang van diversiteit in de volledige mix van programma's.**

Ontspanningsprogramma's of fictie zijn daarbij even belangrijk als nieuws en duiding. Volgens nogal wat actoren moet VRT ook strakker toezien op representeren van diversiteit in samenwerkingen met de productiehuisen in dit soort programma's, alsook het samenwerken met diverse productieploegen, zodat makkelijker aansluiting kan gevonden worden met de hele samenleving.

*"Door het weergeven van diversiteit in fictie wordt het als het ware een evidentie."* (Cavaria)

## **7. Samenwerking en voortbouwen op elkaars expertise is cruciaal.**

Onder meer StampMedia en de Vlaamse Jeugdraad merken nog een te grote terughoudendheid van VRT om samen uitdagingen met betrekking tot het bereiken van doelgroepen aan te gaan.

Waar stakeholders vaak de genoemde inspanningen herkennen op het scherm, pleiten veel tegelijk ervoor dat die inspanningen nog vergroot mogen worden. Op dit moment haalt de VRT de opgelegde performantiemaatstaven met betrekking tot diversiteit wat betreft nieuwe Vlamingen, personen met een beperking en vrouwen. De doelstellingen mogen voor veel spelers echter nog een pak ambitieuzer (ACV-VRT, StampMedia, Kif Kif, sp.a).

Specifiek voor etnisch-culturele diversiteit wordt aandacht voor de **diversiteit op de werkvloer als cruciaal** genoemd.

'Opgedrongen diversiteit', oftewel de idee dat een disproportioneel grote hoeveelheid personen van diverse achtergrond wordt toegevoegd, zodanig dat dit niet de realiteit weerspiegelt, werd **door geen enkele stakeholder genoemd**. Omgekeerd echter hekelen stakeholders wel dat mensen met een migratieachtergrond nog te vaak worden toegevoegd **omwille van hun achtergrond** en dit bijgevolg geforceerd aanvoelt.

Tenslotte, los van de vraag of **levensbeschouwing** in de betekenis van 'het structureel toekennen van zendtijd voor levensbeschouwing en uitzenden van vieringen' een kerntaak is van de publieke omroep (zie hoofdstuk 1: 'De Kerntaken van de VRT'), speelt de discussie uiteraard ook in relatie tot het weergeven van de diversiteit van geloofswijzen en religies binnen de samenleving. Kerknet en deMens.nu benadrukken aandacht voor de pluraliteit van geloofsovertuigingen en brede aandacht voor zingeving en de veelzijdigheid van meningen en visies. Wel stelt deMens.nu dat de aandelen op levensbeschouwelijk vlak moeten herbekeken worden want zij zien een over-representatie van de katholieke

geloofsoverstuigingen die de huidige verdeling in de maatschappelijke realiteit niet weerspiegelt.

*"We leven in een multiculturele, multilevensbeschouwelijke samenleving waarin het tolerantie-model soms op de proef wordt gesteld. Daarom is het belangrijk dat religies en levensbeschouwingen in hun brede diversiteit zichzelf kunnen presenteren en een positieve bijdrage kunnen leveren aan de samenleving (afschaffing van levensbeschouwelijke derden was in deze geen goede zaak.) Actief pluralisme waarbij erkende levensbeschouwingen aan bod komen, zonder focus op wat hen scheidt of bindt en de nodige aandacht voor zingeving." (deMens.nu)*

#### 3.5.4 Toegankelijkheid van het aanbod

Toegankelijkheid van het aanbod werd vooral genoemd in relatie tot ouderen, jongeren, laaggeletterden/laaggeschoolden en personen met een handicap. Wat betreft personen met een handicap, looft Grip de inspanningen van de voorbije jaren op het vlak van toegankelijkheid, maar de goodwill vanuit VRT zou tenminste behouden moeten blijven.

ACV-VRT beklemtoont hier de toenemende aandacht van VRT voor het vergroten van toegankelijkheid voor **personen met auditieve of visuele beperkingen** op haar digitale platformen. Voor Unia zou VRT in al haar taken standaard moeten ondertitelen en zoveel mogelijk werken met gebarentolken en audiodescriptie. Belangrijk is dat daartegenover ook de nodige budgetten worden voorzien.

*"Toegankelijkheid is onvermijdelijk een meerkost, deze meerkost moet concreet worden gezien als een investering vanuit Vlaanderen om de participatie en inclusie van personen met een handicap te bevorderen." (Grip)*

Wat ouderen betreft, wordt vooral gewezen op het feit dat de verschuiving naar online en de klemtoon op jongeren geen afbreuk mag doen aan de toegankelijkheid van het aanbod voor ouderen en andere doelgroepen. Ouderen vormen niet de grootste doelgroep wat online en nieuwe niet-lineaire vormen van mediaconsumptie betreft, maar meer en meer een belangrijke.

Wablieft benadrukt het belang van aandacht voor laaggeletterden en anderstaligen door **helder taalgebruik**. Ze noteren een goeie samenwerking met VRT en vinden de VRT ook bereid aanpassingen door te voeren. Netwerk tegen Armoede hamert eveneens op het belang van **toegankelijke taal**. Wat betreft het bereiken van mensen in armoede kunnen nog stappen worden ondernomen. Daar lijkt vooral de inhoud en het taalgebruik van VRT-programma's als te moeilijk en drempelig te worden gezien. Netwerk tegen Armoede ziet dat als voornaamste reden waarom die groep vooral afstemt op VTM Nieuws.

*"Thuis' wordt aangeraden en bij heel veel opleidingen is dat gewoon een manier waarop mensen ook gewoon thuis de taal horen. Dat is een manier om die taal op een laagdrempelige manier in huis te halen waardoor dat je veel oefenkansen krijgt. Ook dat mogen we niet onderschatten, de rol die de VRT daarin heeft met Thuis. Dat heeft echt zijn nut en daar kijken veel mensen per dag naar. We moeten daarover niet onnozel doen en dat dat een goed medium is." (Vocvo)*

Een aantal actoren betreurt vanuit de idee dat VRT zo toegankelijkheid mogelijk moet zijn, het eenzijdig opzeggen van DVB-T (o.m. Sp.a).



### 3.5.5 Jongeren

Ontegensprekelijk één van de grote lijnen in de consultatie en gesprekken, en dit vanuit diverse hoeken, is het belang van inzetten op jongeren. Tegelijk blijkt hoe groot die uitdaging is.

De Ambrassade ziet dat **VRT diverse pogingen onderneemt** om nieuws op andere manieren te gaan brengen. Wat kinderen betreft, wordt Ketnet meermaals toegejuicht. Ook andere experimenten krijgen bijval. Flega juicht alvast toe dat Ketnet onlangs een eigen kanaal op YouTube kreeg. Voor Sp.a mag nog grotere ambitie gaan naar de allerkleinsten. Daarbij mag het door de Vlaamse Regering afgekeurde plan om Ketnet Jr. als afzonderlijk kanaal in de markt te zetten, opnieuw ter discussie komen.

Heel concrete suggesties in het beter bereiken van jongeren komen er in veel mindere mate. Voorbeelden van suggesties zijn dat VRT zich moet laten omringen door een netwerk van influencers die de jonge doelgroepen bereiken; het meer belichten van talenten van jongeren (muziek, film, kunsten, etc.); jongeren te bereiken door hen actief te betrekken in de programmering; of merken maken voor mobiele consumptie gericht op jongeren.

Cruciale voorwaarde voor het bereiken van jongeren lijkt alvast de **aanwezigheid op platformen waar jongeren actief zijn** (YouTube, Instagram), maar wel vanuit een **aanpak die meer is dan enkel het verknippen van bestaande content** naar nieuwe platformen, maar daarentegen een doordachte keuze die vertrekt vanuit de leefwereld van jongeren. Voorbeelden als wtFock (overigens niet van VRT) werd een aantal keer als *best practice* genoemd voor het bereiken van jongeren, bovendien door middel van een 'merk-eigen' (en dus geen sociale media) platform).

*"Jongeren zijn moeilijk te bereiken omdat er – opnieuw – uitgegaan wordt van formats (laat ons een Instagram soap maken) en niet het probleem (laat ons de jongeren inspireren en laten bijleren over zaken waar ook volwassenen zich in zouden willen verdiepen)." (Small Town Heroes)*

Informatie en duiding voor jongeren verdient volgens het stakeholderveld de hoogste aandacht. Echter, VRT als 'kwaliteitslabel' spreekt jongeren op dit moment volgens Vlaamse Vereniging van Studenten te weinig aan, en dus schuilt hier een grote uitdaging voor het informatieaanbod. Uit de Marge merkt op dat de VRT, en bij uitbreiding media in het algemeen, heel weinig geloofwaardigheid genieten bij specifieke groepen. Het simpelweg bereiken zal dus niet volstaan. Dit geldt vooral voor het bereiken van kwetsbare jongeren (Netwerk tegen Armoede, Uit de Marge). De inspanningen die MNM op dat vlak heeft gedaan, zijn een voorbeeld volgens Netwerk tegen Armoede. Samenwerking met jongerenorganisaties en middenveld is hier cruciaal.

Voor sommige spelers wordt de noodzaak om jongeren te bereiken gelijkgesteld met het **geven van alle kansen voor online**. Een aantal commerciële spelers geeft echter wel aan dat jongeren, in tegenstelling tot andere doelgroepen, minder prioritair zijn omdat die al door een commercieel aanbod bereikt worden.

### 3.5.6 Standpunt van de VRT

VRT kiest resoluut om **iedereen in Vlaanderen** te bereiken. Een voorwaarde hiervoor is een breed aanbod aan genres, voldoende vindbaar zijn voor de mediagebruiker en alle relevante platformen hiervoor te kunnen blijven inzetten. VRT argumenteert dat ze op dit moment al slaagt in het weergeven en vormgeven van de Vlaamse identiteit door haar hoog aandeel Vlaamse producties, met onder andere aandacht voor evenementen die een grote rol spelen voor de Vlaamse Gemeenschap (zoals het Feest van de Vlaamse Gemeenschap, herdenkingsuitzendingen, sportevenementen zoals De Ronde van Vlaanderen).

Tegelijkertijd geeft ze aan dat **extra initiatieven nodig zijn voor het bereiken van jongere generaties en laagopgeleiden**. Voor VRT ligt de uitdaging niet bij 'jongeren' op zich maar bij bredere 'jongere generaties'. Dat blijkt uit de evolutie van de specifieke weekbereikcijfers voor personen van 25 t.e.m. 44 jaar (2016: 90,1%; 2017: 86,2%; 2018: 85,1%) en voor personen met een opleidingsniveau van lager onderwijs (2016: 89,0%; 2017: 83,1%; 2018: 79,9%).

Wat diversiteit betreft, geeft de VRT aan dat ze ruim de streefcijfers haalt voor voor schermaanwezigheid op het vlak van geslacht en afkomst. Personen met een beperking in beeld bedroeg 1,1% van de sprekende personen in tv-programma's.

Welke stappen ziet VRT als prioritair om verder te nemen?

- Vindbaar blijven in nieuwe mediaomgevingen. VRT vraagt hiervoor expliciet maatregelen van de Vlaamse overheid. VRT vindt het belangrijk dat mensen een gevarieerde mix van audio(visuele) content en nieuws en duiding kunnen consumeren, en niet enkel terugvallen op content waar ze mee vertrouwd zijn die gestuurd wordt door algoritme-gebaseerde aanbevelingssystemen;
- het maximaal toegankelijk maken van het aanbod voor slechthorenden en slechtzienden, wat veel financiële middelen vergt;
- gemeenschapsvorming versterken vanuit een gedeelde Vlaamse identiteit, vooral rond Nederlandse taal en taalwerving en ondersteuning van creatief talent van eigen bodem;
- inzetten op personalisering, maar niet versplinteren door nichegemeenschappen die haar verbindende rol teniet doen (en het risico op zogenaamde filter bubbles met zich meebrengen);
- het promoten van de culturele rijkdom van Vlaanderen, waartoe ook het VRT-archief behoort;
- Voor diversiteit wordt op drie sporen gewerkt om de samenleving beter te weerspiegelen en uit te dragen: 1) aandacht voor de mate waarin de diverse bevolkingsgroepen in het aanbod aan bod komen; 2) investeren in de manier waarop bepaalde bevolkingsgroepen aan bod komen, met het tonen van bevolkingsgroepen zoals ze in de samenleving functioneren; 3) diverse meningen aan bod blijven laten komen bij maatschappelijke discussies. De VRT wil daartoe verdere inspanningen blijven leveren.

### 3.5.7 Conclusies en samenvatting

Wat in deze bevraging over het algemeen duidelijk opviel is dat de rol die de publieke omroep speelt op het vlak van bereiken van de samenleving in al zijn diversiteit veel **expliciet verbonden wordt met maatschappelijke uitdagingen** (zoals het tegengaan van polarisering) en de verbindende taak van de publieke omroep. Ook wordt veel expliciet de link gelegd tussen evenwichtige representatie van diverse doelgroepen (kwetsbare jongeren, laaggeschoolden, etnisch-culturele diversiteit) en de uitdagingen op het vlak van legitimiteit van de publieke omroep. Het gaat niet enkel over bereiken, het gaat deze keer over het verkrijgen en/of behouden van vertrouwen in de publieke omroep.

De VRT moet zoveel mogelijk mensen bereiken met een breed aanbod, maar ook met een aanbod op maat van specifieke groepen. VRT moet niet altijd iedereen bereiken, wat het risico met zich meebrengt dat het aanbod dan vervlakt naar zelfde thema's, stemmen en formats, waarbij de grootste gemene deler vooropgesteld wordt ten koste van verscheidenheid. Wat specifieke doelgroepen betreft, geldt dat extra inspanningen moeten gedaan worden voor jongeren, Vlamingen van buitenlandse herkomst, personen met een lager opleidingsniveau. Los daarvan blijft aandacht voor personen met een handicap vooral vanuit de nood om het VRT-aanbod zo toegankelijk mogelijk te maken (door gebarentolk, door audiodescriptie etc.) cruciaal.

**Aandacht voor taal en vooral toegankelijke taal** speelt een heel belangrijke rol in het bereiken van kwetsbare groepen en laaggeletterden. En zowel voor het bereiken van kansarmen, als nieuwe Vlamingen en jongeren is samenwerking met onderwijs en partners als CANON Cultuurcel, VIAA, Mediawijs, Vocvo en Wablieft erg belangrijk. Een doordacht beleid gaat uit van het bereiken van maatschappelijke groepen door: diensten waarin doelgroepen zich herkennen, representatie, eerlijke beeldvorming en het toegankelijk maken van dat aanbod. In die zin haakt ook alles op elkaar aan:

*"Correcte beeldvorming draagt bij tot meer toegankelijkheid, meer verbondenheid en (h)erkenning met en door verschillende doelgroepen versterkt uiteindelijk de sociale cohesie."* (Minderhedenforum)

Een moeilijk evenwicht zit zich in het zo toegankelijk mogelijk maken van het aanbod zonder dat daardoor ander publiek afhaakt. Hetzelfde geldt voor het migreren naar crossmediale platformen en inzetten op jongeren, zonder daarbij toegankelijkheid voor oudere en niet-digitaal onderlegde publieken over het hoofd te zien.

Wat **Vlaamse identiteit** betreft, kwam dit slechts in heel beperkte mate aan bod in de bevraging en nagenoeg steeds in samenhang met 'Vlaamse identiteit in al haar verscheidenheid'. Waar Vlaamse identiteit wel werd genoemd was dit (met uitzondering van organisaties als deBuren) vanuit een marktreflex (ondersteuning van sterke lokale Vlaamse content). **Aandacht voor taal** vormt wel een heel belangrijke pijler, onder meer voor deBuren, maar ook vanuit een engagement het aanbod van VRT zo toegankelijk mogelijk te maken voor alle Vlamingen. Tot slot: **geen enkele van de stakeholders die aan onze bevraging deelnam bepleit minder 'diversiteit' aan bod te laten komen.**

## **VRT en de onafhankelijke productiesector**

Welke is de rol van de VRT op het vlak van contentproductie? In welke mate moet de VRT haar rol als 'motor' voor de audiovisuele sector invullen en hoe vertaalt dit zich naar de concrete praktijk?

### 3.6 VRT en de onafhankelijke productiesector

#### 3.6.1 Inleiding

De VRT speelt als grootste mediaorganisatie in Vlaanderen een belangrijke rol in de ondersteuning van de onafhankelijke productiesector. De laatste jaren is die klemtoon vanuit de overheid versterkt en kreeg de VRT in haar beheersovereenkomsten systematisch ook nauwgezetere verplichtingen opgelegd op het vlak van uitbesteding aan de onafhankelijke productiesector. Deze doelstelling is verder geconcretiseerd in een minimumpercentage van het VRT budget dat besteed moet worden bij externe productiehuizen. In de huidige beheersovereenkomst is het belang van ondersteuning van de productiesector expliciet meegenomen als onderdeel van de versterking van het media-ecosysteem. Daarnaast bepaalt de beheersovereenkomst ook dat de VRT een *“transparante, marktconforme rechtenverdeling en een billijke inkomstenverdeling tussen haarzelf en externe producenten”* hanteert (VRT en Vlaamse Regering). Meningingen in dit hoofdstuk zijn vooral deze vanuit de hoek van de producenten zelf, VAF en de VRT zelf (vakbonden en organisatie).<sup>21</sup>

#### 3.6.2 Ondersteuning als onderdeel van de opdracht van VRT?

Diverse stakeholders benadrukken het belang van samenwerking met de onafhankelijke spelers (o.a. VOFTP, Ehb, Anima, EBU, Charlie Magazine, CD&V, BRUZZ, Groen, Karl van den Broeck, RINGtv, Roularta, VIAA). Voordelen die worden genoemd zijn: stimuleren van dynamiek en creativiteit, kansen geven aan jong talent, voortbouwen op expertise binnen de sector en economische efficiëntie. Specifieke genres die hier ‘bij uitstek’ genoemd worden om uit te besteden zijn fictie en documentaire (o.a. CANON Cultuurcel, MediaNet Vlaanderen, DeWereldMorgen, Belgian Society of Cinematographers, Sabam, VLAM, Vlapo).

Screen.brussels wijst op het prioritair belang van samenwerkingen met het oog op creatieve vertelvormen en het beter bereiken van jongere publieken. De producenten zelf onderstrepen het belang van de VRT aan de hand van recente cijfers die de economische meerwaarde van de VRT in kaart brachten. Ze beschouwen het als een taak van de VRT om de mediasector ook economisch te ondersteunen.

*“Investerings vanuit de openbare omroep vormen immers de basis/de voedingsbodem waarop, mede dankzij de creativiteit, efficiëntie en ondernemingszin van onafhankelijke producenten, een stevige, Vlaamse boom kan groeien met internationale vertakkingen.”* (VOFTP)

VOFTP wijst, naast creativiteit en kwaliteit, ook op de flexibiliteit in werken waardoor externe televisieproducties goedkoper zijn. Bovendien hebben externe producenten toegang tot financieringsbronnen en fondsen die productiebudgetten kunnen opkrikken, wat de programmakwaliteit ten goede komt voor de omroepen.

---

<sup>21</sup> Diverse stakeholders sloten zich expliciet aan bij het standpunt van de VOFTP, dat ook hier expliciet de documentaire, film en animatiesector mee vertegenwoordigt.

*"VRT hoeft geen duur intern creatief apparaat aan te houden om nieuwe programma's te bedenken (ook de vele concepten die het scherm niet halen) want de creativiteit van de lokale TV-producenten zorgt op een efficiënte manier voor een toevloed aan kwaliteitsvolle lokale content."* (VOFTP)

ACOD-VRT plaatst echter kanttekeningen bij het argument dat extern produceren efficiënter is.

*"Terwijl er vroeger geschermd werd met de niet-bewezen bewering dat de privé goedkoper was om zo de voorwaarden van de VRT af te bouwen, is dit nu niet meer nodig. Hoe duurder, hoe sneller aan de 18.25%. Arbeidsovereenkomsten van onbepaalde duur zijn goedkoper dan interim-arbeid door de wijzigingen van de opzegtermijnen. Ze zijn zelfs goedkoper dan arbeidsovereenkomsten van bepaalde duur om dezelfde reden."* (ACOD-VRT)

Een aantal stakeholders staat kritisch tegenover de expliciete verankering van de opdracht van VRT als 'ondersteuner' van de productiesector. Zij merken op dat het niet de primaire taak van de VRT is om de economische duurzaamheid van de sector te garanderen (CM, Fonds Pascal Decroos, M HKA, Ment Media, Mediawijs).

*"De investeringen van VRT moeten gericht zijn op de maatschappelijke doelstellingen die ze willen / moeten bereiken voor de Vlaamse bevolking. Productie is geen doel op zich."* (Mediawijs)

Belangrijke voorwaarden voor samenwerking met de sector zijn het **wegblijven van exclusiviteit** om de onafhankelijkheid te garanderen (ATV). Spelers wijzen op het belang van transparantie tussen de VRT en de productiehuisen. VSOA-VRT wijst er ook op dat samenwerking met producenten de kernwaarden van de VRT (onpartijdigheid, redactionele onafhankelijkheid) niet mag in het gedrang brengen: *"Als VRT een opdracht uit handen geeft en inhoudelijk de productie niet van dicht volgt en stuurt, kan er met de onafhankelijkheid en onpartijdigheid snel een loopje worden genomen. Carte blanche voor productiesector is voor ons geen optie."* (VSOA-VRT). VSOA-VRT tekent op dat vele huizen die zich tot de 'onafhankelijke productiesector' bovendien zelf niet langer onafhankelijk zijn.

Moeten producties dan volledig uitbesteed worden? Sommige spelers zien effectief een logische evolutie richting steeds meer uitbesteden, echter steeds terugkerend is dat niet alle genres kunnen uitbesteed worden. Gezien het belang van een onafhankelijke nieuwsdienst worden **nieuws en duiding** genoemd als domeinen die best expliciet intern gehouden worden. ACV-VRT beklemtoont ook het belang van samenwerking tussen externe producenten en interne productie van VRT:

*"Samenwerking onder de vorm van co-productie heeft de interne fictieproductie van de verdwijning gered. Samenwerking op het gebied van de facilitaire TV-productie heeft de vragen over het nut van de interne afdeling ook doen verstommen. Op dit pad moeten we verder blijven gaan."* (ACV-VRT)

Ondanks de klemtoon hierop in vorige bevestigingen, en ondanks de druk in publieke opinie door diverse spelers, wijst enkel Spa erop dat VRT in haar samenwerkingen met producenten eist dat die zich gedragen **als goede werkgever**, en minstens het **sociaal charter van de AV sector ondertekenen en onderschrijven**.

### 3.6.3 Ambitieuze quota en duidelijkheid over werkelijke externe bestedingen

VOFTP benadrukt het belang van samenwerking met de onafhankelijke productiesector voor het garanderen van kwalitatieve programma's. Ze wijst erop dat het een kerntaak van VRT is om te investeren in lokale content en lokaal creatief talent. VRT moet een **voortrekkersrol** spelen op het vlak van investeringen in de onafhankelijke productiesector en hierbij een **gezonde wisselwerking** garanderen tussen de interne en externe productiesector.

Eén van de prioriteiten voor VOFTP is een **ambitieuzer minimumpercentage** voor onafhankelijke producties. De producenten willen tegelijkertijd nauwkeuriger bepaald zien welke vergoeding als **effectieve besteding** in de externe productiesector wordt geboekt.

*"We zitten met criteria in de beheersovereenkomst waarvan we dachten dat ze toch vrij objectief zijn, maar als we dan in de praktijk gaan kijken hoe ze ingevuld worden, is er blijkbaar toch interpretatie mogelijk want we verschillen van mening daarover met de VRT. Voor ons gaat het om geld dat geïnvesteerd is in de sector dus in audiovisuele producties. Zij bekijken het als elke euro die ze betaald hebben aan een productiehuis."* (VOFTP)

De situatie wordt nog bemoeilijkt wanneer externe medewerkers op interne VRT producties meedraaien, of bestellingen bij mediatech-huizen, van dewelke het onderscheid tussen tech start-up, facilitaire speler en audiovisuele speler minder duidelijk is. Met het oog op transparantie ziet VOFTP de bestedingsverplichting van VRT liefst ook vastgelegd in een **concreet, niet bediscussieerbaar bedrag**.

### 3.6.4 Belang van een billijke valorisatie van rechten

Daarnaast pleit VOFTP, ten tweede, voor een **verplichting voor VRT tot het overeenkomen van een transparante, marktconforme rechtenverdeling** en een billijke inkomstenverdeling tussen haarzelf en externe producenten, die in verhouding staat tot het bedrag dat VRT zelf uit haar eigen middelen op tafel legt voor de productie in kwestie.

De producenten wijzen op de **toenemende fragmentering van vermarktbare exploitatievormen** en de toenemende spanningen tussen omroepen, betaalzenders, VOD-platformen en kabeldistributeurs tot gevolg. Elke speler probeert afzonderlijk zoveel mogelijk exploitatierechten op Vlaamse audiovisuele werken van onafhankelijke producenten naar zich toe te trekken, waardoor omroepen volgens VOFTP de neiging hebben om exploitatierechten op te eisen zonder billijke valorisatie van het betreffende exploitatie-venster.

Ze beargumenteren dat de tijd, energie en kapitaal die producenten steken in het ontwikkelen van projecten ook een bepalende invloed moet hebben op de effectieve exploitatie van het geproduceerde werk. **Disproportioneel veel rechten** opeisen heeft tot gevolg heeft dat onafhankelijke producenten onmogelijk een eigen rechtenportefeuille kunnen opbouwen, wat op zijn beurt leidt tot een economisch afhankelijk blijven van een bestelling van een omroep, die over een zeer sterke onderhandelingspositie beschikt.

*"Zo niet dreigt op termijn een industrie te ontstaan van "one hit wonders", kleine productiehuisen die één succesvol concept ontwikkelen en produceren en daarna onvoldoende ademruimte en opgebouwde waarde hebben om in volgende ideeën te investeren en een professionele structuur op te bouwen."* (VOFTP)

Specifiek voor **coproducties**, wat voornamelijk speelt voor fictie en documentaire, bepleit VOFTP dat zij de **controle houden over het vermarkten van de rechten**:

*"De producent kan ervoor kiezen om VRT hiervoor in te schakelen en het is logisch dat VRT in eventuele successen meedeelt wanneer VRT een groot gedeelte van de financiering van het programma draagt of dat VRT mag mee bepalen dat er geen exploitaties gebeuren die tegen de waarden of belangen van VRT ingaan. De ondernemersvrijheid en bescherming van de gecreëerde producties dienen evenwel centraal te staan."* (VOFTP)

Voor volledig extern gefinancierde producties bestaat er tussen de VRT en producenten een **raamovereenkomst**, vastgelegd in april 2017. Daarover is de sector grotendeels tevreden. Voor een gemeenschappelijk kader voor coproducties ligt de situatie anders omwille van de **complexiteit en verscheidenheid** van coproducties, afhankelijk van wie mee financiert. Daar is VOFTP voorstander van een **aantal principes en duidelijke gemeenschappelijke afspraken** die de bilaterale onderhandelingen beter kunnen sturen. Eén van die elementen is bijvoorbeeld een **opsplitsing van de vergoeding voor de uitzendlicentie en de investering van VRT als coproducent**.

Specifiek voor de fictie-coproducties looft VAF de inspanningen van VRT om eigengemaakte fictie in de etalage te zetten, te blijven financieren ondanks financiële druk en het belang van buitenlandse coproductiefinanciering te erkennen. Meer sceptisch staat het VAF tegenover de actieve rol die VRT is beginnen spelen in het opzetten van coproductiedeals en aantrekken van investeerders, omdat ze daarmee rechtstreeks in het vaarwater komt van de activiteiten van hun producenten, wat ook de situatie minder duidelijk maakt en discussies over rechtenverdeling en inkomstsplitsing bemoeilijken.

Dergelijke discussies worden ook belangrijk in het licht van een eventuele 'Vlaamse Netflix' of nieuwe binge-watch-formules. VOFTP merkt in deze op dat het experimenteren met binge-watching formules (zoals gebeurd is met 'Over Water', 'Dertigers' en 'De Twaalf') in wezen positief is en inspeelt op nieuwe kijkersbehoeften, echter dit mag niet betekenen dat er een exploitatie-window onvergoed wegvalt.

### 3.6.5 Aandacht voor specifiek ondersteuningsbeleid voor moeilijke genres

Spelers situeren het belang van investeringen van de publieke omroep als **wenselijk en noodzakelijk in die genres van hoge creatieve waarde**, maar die door commerciële media als onvoldoende interessant wordt bevonden. Het gaat om content met een kleiner publieksbereik, die vanuit maatschappelijk oogpunt en omwille van het creatief vernieuwende karakter door sommige spelers expliciet tot de opdracht van de VRT gerekend wordt. Auteursdocumentaire, kortfilm en animatie worden hier het vaakst genoemd. VOFTP wijst er bijvoorbeeld op dat de



animatiesector in Vlaanderen enkel door VRT kan bediend worden, en de investeringen hierin erg beperkt zijn.

Specifieke vragen voor bijkomende investeringen kwamen er nog van Klankverbond en Flega. Klankverbond wijst op de **volledige afwezigheid van aandacht voor audiowerk van onafhankelijke makers en huizen**. Zowel in Wallonië als de buurlanden is audiowerk opvallend beter verankerd in de media en is er bovendien voldoende talent en vakmanschap aanwezig, ondermeer via bestaand opleidingsaanbod.

*"Er is geen audioprijs ter wereld, of hij werd de afgelopen paar jaar gewonnen door een Vlaamse audiomaker - de Hörspielpreis Der Kriegsblinden (DE), de Prix Europa (EU), Hearsayfestival (IE), Sarah Awards (VS) ... En er werden niet enkel prijzen gewonnen. Er werden ook records gebroken. Zoals dat van 'de best beluisterde Nederlandstalige podcast'. (...) Maar geen van deze werken werd uitgezonden op Vlaamse radiozenders. En het merendeel kwam tot stand zonder middelen ofwel met buitenlands geld."* (Klankverbond)

Flega dan weer nodigt VRT uit een rol op te nemen in video game development door financiële tussenkomst enerzijds en promotie anderzijds, naar het voorbeeld van de BBC. Ze halen als voorbeeld de Vlaamse mobile game Switch aan, dat een geslaagde samenwerking was tussen VRT, Panenka en Triangle Factory.

### 3.6.6 VRT en film

VAF benadrukt de zeer positieve rol die VRT gespeeld heeft voor de waardering van kwaliteitsfictie in Vlaanderen. Kritischer echter is ze voor de rol op het vlak van ondersteuning van Vlaamse film. Aan de ene kant verwacht VAF een verhoging van het volume van de films dat gesteund wordt. Aan de andere kant verwacht VAF een verhoging van de bedragen die betaald worden voor uitzending ervan:

*"Vermits het niet hun core business is, worden er prijzen betaald die niet altijd in verhouding staan met de kostprijs en een faire deal voor anderhalf uur beeldmateriaal. VRT is onze belangrijke partner in ondersteuning van de beeldindustrie en daar willen we toch in de toekomst verder mee gaan, zowel in aankoop, coproductie als promotie van die films. Producenten en VAF kunnen het alleen niet aan vandaag, de publieke omroep heeft een belangrijkere rol te spelen dan enkel een puur commerciële afweging maken tussen buitenlandse film aankopen of in eigen film investeren. Ze moeten dat met plezier steunen, maar dat kost meer geld, en meer zendtijd dan wat er vandaag gebeurt."* (VAF)

VAF ziet eventueel ook mogelijkheden om samenwerking met VRT in telefilm verder te exploreren, gemaakt met budgetten die minder zijn dan bioscoopbudgetten maar wel een attractief verhaal vertellen en die kansen geven aan jong talent om hun creatief kunnen te tonen. Afgezien van effectieve investeringen blijft algemene aandacht voor Vlaamse film ter promotie en aandacht voor filmcultuur door het programmeren van film, erg belangrijk.

JEF benadrukt het belang van investeren in jeugdfilm om de verschraving van het aanbod tegen te gaan en voldoende Vlaams en internationaal aanbod te voorzien zodat kinderen enerzijds geprikkeld kunnen worden door andere wereldbeelden en anderzijds zich kunnen herkennen in verhalen of personages.

### 3.6.7 VRT en documentaire

Wat documentaire betreft situeert het probleem zich voor de sector eveneens op twee niveaus:

- (1) de beperkte aandacht voor documentaire in de programmeerschema's van VRT, vooral dan voor auteursdocumentaire;
- (2) de beperkte investeringen per productie (grote delen van producties worden door taks shelter, VAF en coproductiepartners gefinancierd) en de eisen die tegenover uitzendrechten staan (in duurtijd van exclusiviteit) waardoor het voor producenten minder aantrekkelijk wordt om de rechten nog aan derden te verkopen.

Flanders Doc erkent dat VRT een ruim aanbod aan documentaires heeft, maar merkt op dat de aandacht voor onafhankelijk geproduceerde Vlaamse (auteurs)documentaires klein is, ondanks de meerwaarde van documentaire in het bijdragen tot maatschappelijk debat, educatie en mediawijsheid. De minimumverplichtingen worden gehaald, maar de ambitie is niet groot genoeg. Bovendien zijn de verplichtingen beperkt tot volume, niet tot de gespendeerde bedragen.

*"Momenteel is het aandeel van de VRT in coproducties met externe Vlaamse producenten zeer klein, vaak niet eens 10% van de totale productiekosten. Voor een kleine investering verwerft de VRT dus een productie met grote meerwaarde."* (Flanders Doc)

VAF ziet een positieve evolutie op het vlak van belang van documentaire, maar ziet dit voorlopig onvoldoende vertaald in sterke ondersteuning:

*"Er is goodwill vanuit VRT voor documentaire, het signaal van de sector is duidelijk. De bedragen zijn echter zo laag dat, zelfs als het geloof er is in de documentaire, dat het heel moeilijk zal zijn om die gerealiseerd te krijgen, en dat vaak buitenlandse partners meer moeten bijdragen dan de VRT. Voor documentairemakers is VRT de belangrijkste klant."* (VAF)

*"Documentaire is een lastig genre buiten het circuit van de televisiedistributie; dit maakt de verantwoordelijkheid van de VRT in deze nog groter."* (DeBuren)

*"Nu de fondsen van buitenlandse productiepartners alsmaar kleiner worden, is het belangrijk dat de openbare omroep een belangrijke pijler blijft in de financiering van lokale filmcontent met een beperkte commerciële return zoals de auteursdocumentaire of de kortfilm. Zo niet dreigt er een verschraling van het aanbod."* (Fonk)

Flanders Doc bepleit ook een verdere ontwikkeling van documentaires voor kinderen en jongeren. Initiatieven als "Ket&Doc", een reeks die begin 2020 wordt uitgezonden, ziet ze als een belangrijke eerste stap, maar ze wijst tegelijkertijd naar Nederland en Scandinavië, die op het vlak van jeugddocumentaire stappen verder staan. Naast investeringen kan ook de aandacht voor promotie (voornamelijk voor de 'single documentaires') vergroot worden.

### 3.6.8 Participaties in externe productiehuisen?

Over financiële participaties lieten slechts enkele spelers zich uit, in de meeste gevallen vrij sceptisch.

*"Het creëert de vroegere toestand van een intern productiehuis (zonder evenwel de "last" van de ambtenarenstatuten), wat geen garantie bleek op een performant en creatief productiebedrijf. Een rechtstreekse investering van VRT in productiehuisen is ook in tegenspraak met haar noodzakelijke onpartijdigheid en onafhankelijkheid en haar boven beschreven taak als versterker in het algemeen van het globale Vlaamse media ecosysteem."* (Studio 100)

VOFTP ziet participaties alleen als optie als het gaat om beperkte participaties en als die investering niet betekent dat er daardoor minder budget is voor audiovisuele content van de onafhankelijke productiesector. Indien VRT verder stapt in investeringstrajecten, merkt Imec het belang op van investeringen in mediatech – de technologiebedrijven die de mediasector bedienen.

### 3.6.9 Standpunt van de VRT

De VRT wijst op haar rol en economisch belang voor de onafhankelijke productiesector. Tussen 2014 en 2018 besteedde ze gemiddeld 75,7 miljoen euro aan de Vlaamse productie- en facilitaire sector en ziet zich als één van de belangrijkste hefboomen voor de instandhouding van Vlaamse kwaliteitsfictie, kinderfictie en documentaires. In 2018 besteedde de VRT 18,29% van de totale inkomsten in de Vlaamse productie- en facilitaire sector: 60,6 miljoen euro aan de Vlaamse productiesector en 15,5 miljoen euro aan de Vlaamse facilitaire sector. Het gaat om investeringen bij 61 verschillende leveranciers. Ze stelt te waken over de diversiteit aan programma's, genres en productiehuisen. VRT wijst ook op de noodzaak van een aantal begeleidende maatregelen vanuit de Vlaamse overheid voor de verdere ondersteuning van de onafhankelijke productiesector:

- Het fiscaal instrument van tax shelter een duidelijk en rechtszeker kader geven en enkel weloverwogen na marktanalyse uit te breiden naar andere type producties;
- voldoende middelen voor het VAF, zeker met het oog op aantrekken van buitenlandse investeringen;
- Een eigentijdse invulling van de stimuleringsregeling die geen competitief voordeel geeft aan internationale spelers.

### 3.6.10 Conclusies en samenvatting

De VRT is motor voor onafhankelijke productie in Vlaanderen. Producenten drukken op het belang van bestellingen bij hen met het oog op het verankeren van lokale content en creativiteit, dat steeds meer onder druk staat. VOFTP wil een ambitieuzere investeringsverplichting voor de VRT dan in de huidige beheersovereenkomst, meer duidelijkheid over de effectieve bestedingen naar de sector en een duidelijk kader voor de regeling van rechten en exploitatie voor coproducties, gebaseerd op een aantal duidelijke principes. Stakeholders zien een specifieke rol weggelegd voor VRT in de ondersteuning van moeilijke genres (auteurs)documentaire, animatie en Vlaamse film. Met betrekking tot documentaire zijn stappen gezet, maar zijn budgetten te beperkt; voor film lijkt de laatste jaren de aandacht weggeëbt ten voordele van een beperkt aantal eigen merken en erg kleine investeringen in Vlaamse film.

## **Crossmedialiteit en innovatie**

Welke rol moet de VRT spelen op nieuwe mediaplatformen? Hoe technologieneutraal moet de omroepopdracht ingevuld worden? Wat is de taak van de VRT op het vlak van de uitrol van nieuwe diensten en technologische innovatie? Welk aanbod is prioritair in een crossmediaal aanbod?

### 3.7 Crossmedialiteit en innovatie

#### 3.7.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de digitale rol van de publiek omroep en belicht de **doelstellingen en reikwijdte van het online aanbod**. De standpunten van de stakeholders zijn terug te brengen tot een drietal groepen, die elk in verschillende mate kijken naar hoe de VRT haar digitaal aanbod moet/mag ontwikkelen. Bijkomend wordt de rol van de VRT inzake technologische innovatie besproken. Voor een belangrijke groep van stakeholders vormt de VRT een **motor voor technologische innovatie en kan zij een effectieve hefboom spelen** voor een duurzame ontwikkeling van het Vlaamse medialandschap. **Samenwerking** dient daarbij uiteraard centraal te staan. Sceptici wijzen er daarentegen op dat innovatie aan de markt moet worden overgelaten en dat publieke omroep in haar innovatiedrift het Vlaamse medialandschap niet mag ontwrichten.

#### 3.7.2 Multimedial en online aanbod

Vrijwel alle stakeholders zijn het er volmondig mee eens dat de VRT zich digitaal moet kunnen ontwikkelen. De VRT moet een **relevant online aanbod** uitwerken dat inspeelt op het veranderend mediagebruik van de Vlamingen. Over de doelstelling en reikwijdte van dat online aanbod is evenwel minder consensus. We onderscheiden een drietal visies met betrekking tot het multimedial aanbod van de VRT:

- (1) Voorstanders van een uitgebreid multimedial aanbod
- (2) Voorstanders van een pragmatisch multimedial aanbod
- (3) Voorstanders van een afgebakend multimedial aanbod

##### 3.7.2.1 Groep 1: Uitgebreid multimedial aanbod

Een grote groep belanghebbenden wijst er op dat het online aanbod reeds een derde **volwaardige pijler van het VRT-aanbod** is en zelfs verder moet worden ontwikkeld. Dat de VRT de afgelopen jaren sterk heeft ingezet op de digitale poot wordt als positief ervaren, ook al wordt dit pas als een eerste stap richting een uitgebreid multimedial aanbod gezien. Het uitbouwen van een sterke digitale strategie vormt voor een substantieel aantal stakeholders dan ook een prioriteit voor de volgende beheersovereenkomst.

De VRT kan zich volgens deze groep immers niet langer beperken tot het louter aanbieden van haar programmatie via traditionele kanalen maar moet zijn aanbod over verschillende **technologische platformen** uitbreiden. Dat behelst uiteraard het verzorgen van lineaire programmatie, maar ook het leveren van digitale en on-demanddiensten (bv. VRTNU, podcasts, enz.) om specifiek op het evoluerend mediagebruik in te spelen en specifieke niches aan te spreken met een gevarieerd aanbod. Deze visie impliceert dat de VRT, nog méér dan vandaag, VRT de kerntaken dient af te stemmen op de wijzigende vraag naar audiovisuele programma's en haar digitaal aanbod moet diversifiëren over verschillende platformen.

*"De VRT moet de leiding nemen in die hele transitie van lineair naar niet-lineair, zonder de traditionele kanalen over boord te gooien want die hebben ook nog steeds een verbindende functie."* (Fonds Pascal Decroos)

*"VRT zou een voortrekkersrol kunnen spelen in de onafwendbare transitie naar een non-lineaire zender, dus vertrekkende van losse content, maar waar door slimme algorithmes kijkers toch een lineaire beleving kunnen ervaren."* (Klank is Koning)

Dat de VRT verder inzet op een niet-lineair audiovisueel aanbod van informatieve, culturele en ontspanningsprogramma's wordt in het algemeen als een vanzelfsprekendheid ervaren. Daarbij dient **haar eigen beeld- en klankarchief** een meer prominente plaats in te nemen. Bovendien pleiten een aantal stakeholders er ook voor om het **digitale journalistieke aanbod** uit te breiden zodat alle Vlamingen, als alternatief voor de betalende diensten van de private mediaspelers, kosteloos toegang krijgen tot de hoogwaardige, objectieve berichtgeving van de publieke omroep.

*"Er mag geen taboe zijn op online journalistiek. VRTNWS mag véél meer artikels bevatten. De nieuwsredactie van de VRT is erg groot maar de kwantitatieve output op de website is aan de magere kant."* (Karl van den Broeck)

*"Een grote frustratie bij mensen in armoede is dat steeds meer content verdwijnt achter een betaalmuur. De VRT kan zich onderscheiden van andere spelers door content aan te leveren zonder al te hoge digitale en financiële drempels. [...] Anders dreigen we de digitale kloof te verdiepen in plaats van te dichten."* (Netwerk tegen Armoede)

Het inzetten van digitale platformen wordt dikwijls gerelateerd aan het bereiken van **jongeren** omdat deze makkelijker online te bereiken zouden zijn. Terwijl oudere doelgroepen nog steeds vooral te bereiken zijn via traditionele televisiedistributie, noodzaakt het veranderend mediagedrag, hoofdzakelijk bij een jonger publiek, ook een strategie van onlinedistributie. De evolutie van lineaire naar niet-lineaire mediaconsumptie dient te worden gereflecteerd in het aanbod van de VRT.

*"Er is de jongere generatie die enkel online video kijkt, andere formats gewoon is en een totaal ander beeld heeft van hoe de samenleving er vandaag uitziet. VRT mag als publieke omroep deze boot niet missen en moet manieren vinden om het kijkgedrag van jongeren te incorporeren in eigen producties."* (Charlie Magazine)

*"Het bereiken van jongeren is voor alle media moeilijk, daarom is het essentieel dat de publieke omroep voldoende gefinancierd wordt om een leidersrol te spelen inzake media-innovatie."* (deMens.nu)

*"Er wordt te weinig ingespeeld op de manier waarop jongeren omgaan met media. Jongeren kijken nog amper televisie en moeten via andere kanalen bereikt worden."* (hetpaleis)

In die context wordt ook gepleit voor een sterkere aanwezigheid op **sociale media**. Niet alleen worden deze platformen gezien als een kans om met het publiek van de VRT in dialoog te treden; zij bieden eveneens een opportuniteit tot inhoudelijke creatieve vernieuwing en laten toe om met nieuwe (interactieve) formats te experimenteren en talent kansen te geven.

*"Jongeren hebben een totaal andere kijkervaring dan volwassenen. Niet alleen de plaats waar ze kijken is anders, ook de formats verschillen sterk. Jongeren zijn*

*kortere, snelle formats gewoon, maar ook de toon en humor verschillen sterk van wat er te zien is op lineaire televisie. De schermgezichten op tv zijn niet langer de mensen die jongeren kennen. [...] VRT moet hier meer aandacht aan geven en vooral jonge makers zelf de tools geven om hiervoor oplossingen te bedenken in plaats van dingen van bovenuit op te leggen aan hen.” (Charlie Magazine)*

#### 3.7.2.2 Groep 2: Pragmatisch multimediaal aanbod

Een tweede, vrij beperkte groep van stakeholders mag dan wel absoluut voor een sterke online aanwezigheid van de publieke omroep gewonnen zijn, toch pleit ze tegelijkertijd voor enig realisme in het uitrollen van dat aanbod. Daarbij dient de VRT duidelijke keuzes te maken om de beperkte middelen met het oog op maximaal resultaat in te zetten. Eerder dan voluit op alle beschikbare platformen in te zetten, stelt men dat een volwaardig multimediaal aanbod geen doel op zich is, maar een middel om het doel te bereiken, met name het vervullen van een **maatschappelijke opdracht**.

*“De VRT moet zeker niet op alle technologische kanalen inzetten, enkel op diegene die qua bereik relevant zijn. Bovendien moeten de voordelen opwegen tegenover de daarmee gepaard gaande investeringen. VRT moet steeds een brede spreiding garanderen en geen dure gadgets promoten voor de happy few.” (Proximus)*

De **budgettaire context** wordt het vaakst als doorslaggevend argument ingeroepen om de keuze van platformen te beperken en de VRT van nodeloze kosten te behoeden. In eerste instantie dient de publieke omroep zich te beperken tot die platformen die er voor het grootste deel van de Vlamingen toe doen en dient zij niet noodzakelijk een voorloper in de adoptie van nieuwe platformen en technologieën te zijn. Aanwezigheid op bepaalde platformen mag met andere woorden **niet dwangmatig** zijn, maar moet steeds ingegeven zijn door de te realiseren maatschappelijke opdracht en in lijn met gangbare ethische en gedragscodes van de VRT.

#### 3.7.2.3 Groep 3: Afgebakend multimediaal aanbod

Een laatste groep stakeholders pleit voor een eerder restrictieve invulling van de multimediale opdracht van de publieke omroep en stelt dat het digitale aanbod van de VRT niet los kan gezien worden van de bestaande activiteiten van de private mediaspelers. Het belangrijkste argument is dat het multimediaal aanbod van de publieke omroep niet tot **marktverstoring** mag leiden en steeds moet ingegeven zijn door niet ingevulde noden door de markt. Daarbij moet de VRT zich als een partner, eerder dan een concurrent, van de Vlaamse mediabedrijven opstellen.

*“Nieuwe online modellen mogen niet marktversturend werken en moeten desgevallend aan een marktanalyse te worden onderworpen.” (SBS)*

*“De VRT moet aanwezig zijn op de platformen die haar helpen haar bereikdoelstellingen te behalen, binnen economische beperkingen (voor VRT en voor alle kijkers). Daarbij dient extra aandacht te gaan naar elke marktverstoring of economische schade aan derden die daarmee gepaard gaat.” (Studio 100)*

Het meest uitgesproken standpunt is dat de digitale activiteiten van de VRT beperkt moeten blijven tot de kernopdracht van de VRT: **audiovisuele activiteiten**. De uitgeversgroepen stellen duidelijk dat de VRT haar online activiteiten steeds verder

uitbreidt waarbij de focus op de audiovisuele kernactiviteiten al te vaak ontbreekt. Gezien het bestaande pluriforme en kwalitatief aanbod van de private nieuwsmedia, is het volgens hen onwenselijk dat de VRT met zijn gratis nieuwswebsites rechtstreekse concurrentie aangaat met dit ruime aanbod van de private mediaspelers.

*"De openbare omroep dient per definitie een omroep te blijven. [...] Dit betekent dat de taken enkel het audiovisueel aanbod betreffen, zij het ongeacht de drager van dit aanbod en uiteraard met aandacht voor alle Vlaamse mediagebruikers. [...] Natuurlijk moet de VRT zich ook kunnen aanpassen aan de veranderende kijk- en luisterpatronen, maar wel binnen haar kerntaak: het brengen van audiovisuele content."* (DPG Media)

*"Het online aanbod van de VRT moet vooral op video gericht zijn. We zijn geen voorstander van uitgebreide artikels, onderzoeksjournalistiek, geschreven analyses en opinies die al ruimschoots gepubliceerd worden door andere Vlaamse mediabedrijven."* (Roularta)

*"Al te vaak gaan sites als VRT NWS rechtstreeks concurrentie aan met de private nieuwssites. Mediahuis dringt er dan ook op aan om hier verdere en duidelijke afspraken rond te maken en een nieuw ijkpunt te stellen m.b.t. de manier waarop de publieke omroep haar rol online invult."* (Mediahuis)

Met het oog op de beheersovereenkomst vraagt deze groep stakeholders om de rol van de VRT in het digitale domein in functie van de bestaande marktnoden volledig te herdenken. Ze pleit voor **eenduidige en strikte randvoorwaarden** die het zwaartepunt van de online activiteiten van de publieke omroep op video en audio leggen. Deze activiteiten moeten met andere woorden de audiovisuele opdracht ondersteunen en hoofdzakelijk dienen om het bestaande audiovisuele aanbod verder te ontsluiten. Vlaamse Nieuwsmedia is in die context voorstander van een strikte beperking van het maximaal aantal tekens in de online nieuwsberichtgeving (naar analogie van de beheersovereenkomst van RTBF).

Ook inzake haar video-aanbod dient de VRT zich terughoudender op te stellen om niet marktverstorend op te treden. Volgens Telenet overschrijdt VRTNU ruimschoots de publieke opdracht doordat exclusief aangekochte internationale series uitsluitend online en gratis worden aangeboden. Het stelt dat de VRT haar content en alle daaraan gerelateerde functionaliteiten aan redelijke, niet-discriminerende en marktconforme tarieven moet aanbieden aan alle partners die daartoe verzoeken. Verschillende televisieproducenten wijzen er bovendien op dat de VRT inzake haar video-aanbod uitzendlicenties dienen te respecteren en dat de vergoeding steeds in verhouding moet zijn tot de eigenlijke exploitatieomvang. Nieuwe exploitatiekanalen zoals VRTNU brengen met andere woorden nieuwe rechten met zich mee, die op een marktconforme manier dienen vergoed te worden.

*"Een publieke omroep moet een stimulerende en tegelijkertijd neutrale positie dienen in te nemen ten opzichte van andere marktspelers. Dat houdt in dat de VRT zelf geen rechten op nationale en internationale content exclusief aankoopt waardoor andere spelers op de lokale markt geen toegang meer kunnen krijgen tot deze content. In dit opzicht horen exclusiviteitcontracten niet tot de publieke opdracht."* (Telenet)



### 3.7.3 Technologische innovatie

Een grote groep stakeholders benadrukt de cruciale rol van de VRT op het vlak van technologische innovatie. De VRT moet een ruimte voor creativiteit zijn en volop inzetten op het experimenteren met ontluikende technologieën. Men wijst er op dat **VRT Sandbox internationaal erg gewaardeerd** wordt en als *best practice* geldt voor andere Europese publieke omroepen. Maar ook binnen Vlaanderen is VRT voor vele stakeholders, inclusief startende ondernemingen, effectief een marktversterkende partner gebleken. Deze stakeholders menen dat de VRT de nodige middelen moet krijgen om deze **voortrekkersrol** op het vlak van technologische innovatie optimaal te kunnen uitoefenen.

*"Wij beklemtonen dat VRT de kernwaarden creativiteit en innovatie in het bijzonder ter harte neemt. VRT kan op Europees vlak zelfs gezien worden als één van de voortrekkers wat betreft innovatie."* (imec)

*"De VRT kan een incubator zijn voor heel wat nieuwe bedrijven in sociale media, data-analyse, virtual reality, artificiële intelligentie enzoverder. De openbare omroep kan verdere stimuli geven aan nieuwe bedrijven en dit in nauwe samenwerking met verschillende innovatieorganisaties."* (VOKA)

*"Innovatie is een kernopdracht van de VRT en onderscheidt de publieke omroep van commerciële media. De VRT kan startups helpen groeien tot grotere structuren en creëert op die manier jobs in de mediatechnologie-industrie in Vlaanderen. Een commerciële zender heeft dat draagvlak niet."* (TinkerList)

Binnen de innovatie-opdracht dient **samenwerking centraal** te staan: stakeholders menen dat de VRT effectief een hefboom kan vormen voor de duurzame uitbouw van een Vlaams medialandschap als de omroep daarover in dialoog gaat met geïnteresseerde partijen en aan het begin van het innovatietraject doelstellingen vooropzet die voor alle projectpartners relevant zijn. De publieke omroep kan gezien zijn expertise en middelen de drijvende kracht vormen, maar treedt idealiter in overleg met haar partners zodat de ontwikkelde technologieën ook schaalbaar zijn voor kleinere media- en culturele organisaties. Bovendien kunnen zware investeringen in onderzoek en ontwikkeling gespreid worden onder alle projectpartners; samenwerking met andere spelers werkt dus kostenbesparend. In die hoedanigheid speelt de VRT haar rol als facilitator van innovatie voor het ganse ecosysteem.

*"Door haar unieke positie in het landschap kan de VRT een belangrijke partner zijn in verschillende samenwerkingsverbanden."* (Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie)

*"Vanuit haar schaal is VRT nog steeds de grootste audiovisuele speler in Vlaanderen. Het is dus logisch dat VRT aan het front van innovatie staat en hoort te staan. Elk initiatief dat VRT daarin neemt dient maximaal gedeeld te worden met de rest van de sector."* (Studio 100)

Een belangrijke voorwaarde die aan de innovatieopdracht wordt gesteld is dat de publieke omroep, al dan niet tegen marktconforme vergoeding, de verworven expertise en ontwikkelde technologie maximaal **deelt met andere mediaspelers** en ten dienste stelt aan organisaties buiten de mediasector. Dit delen behelst meer dan het organiseren van events of seminars waarop nieuwe diensten, platformen of technologie worden vertoond, maar houdt ook in dat de VRT, in samenspraak

met geïnteresseerde partners, onderzoekt in welke mate de ontwikkelde technologie kan worden geïmplementeerd bij deze partners. Behalve het delen met andere mediaspelers wordt gesteld dat de innovaties ook intern binnen de VRT maximaal moeten doorstromen, zodat alle potentieel van de innovatie-opdracht wordt benut.

*"We bouwen voor VRT een online product zoals een Voting Tool voor Eurovision (Eén) en Koningin Elisabethwedstrijd. Dit kan zelfs voor StuBru ook perfect worden gebruikt, maar is daar niet geweten. En bij uitbreiding ook voor andere zenders. Waarom niet meer samen investeren voor dezelfde features?" (Wieni)*

De meeste stakeholders menen dat de VRT in belangrijke mate moet inzetten op **personalisatie, algoritmes en artificiële intelligentie** bij het programmeren van *front-end* interfaces voor de eindgebruiker (bijvoorbeeld smart speakers en podcasts), ook al wordt er op gewezen dat de ontwikkeling van deze technologie geen doel op zich mag zijn, maar wel een **middel om de publieke opdracht** te vervullen. In die optiek moet de VRT de hoogste standaard zetten inzake gegevensbescherming, privacy, ethiek en deontologie. Op het vlak van *back-end* infrastructuur worden mogelijkheden gezien in onder andere software voor automatische ondertiteling/transcriptie van televisie- en radioprogramma's. Ook het opzetten van een cross-mediaal meetinstrument en het implementeren van remedies voor het doorspoelen van reclame worden als mogelijke innovatiepistes naar voor geschoven.

Terwijl de innovatieopdracht van de VRT een sterk draagvlak kent bij een grote groep van stakeholders, stelt een beperkte groep van belanghebbenden evenwel expliciet dat innovatie – in de vorm van technologische ontwikkeling – geen kernopdracht is van de publieke omroep. Daarbij wenst ze dat de **VRT zich terughoudend opstelt** als het gaat over deze vorm van innovatie. Inhoudelijke innovatie zoals het experimenteren van innovatieve vertelvormen wordt wel sterk aangemoedigd. Deze groep stakeholders meent dat technologische innovatie aan de markt moet worden overgelaten en dat de publieke omroep zich niet mag inlaten met het ontwikkelen of introduceren van technologieën of platformen die het Vlaamse medialandschap kunnen ontwrichten. De VRT dient met andere woorden een volger te zijn op het vlak van technologische innovatie en zeker geen technologische standaarden te zetten die de private mediaspelers niet kunnen ondersteunen. Niettemin leggen deze stakeholders ook de nadruk op een open, non-discriminerend en transparant beleid in functie van een maximaal delen van de uitkomst van innovatietrajecten.

*"Het is onze mening dat de VRT hier zeker niet de rol van motor moet opnemen. De VRT is een openbare omroep die er moet zijn voor alle Vlamingen en ook het kijkgedrag van die Vlaming als dusdanig dient te volgen. De VRT dient deze markttrends wel degelijk te volgen, maar moet hierin zeker geen voortrekker speler." (M7 Group)*

*"Wij beschouwen technologische innovatie overduidelijk als een belangrijke taak van de private sector. Het spreekt voor zich dat een publieke omroep de ontwikkelingen op het gebied van technologische innovatie op de voet dient te volgen, ze hoeft daarin echter geen koploper te zijn. [...] Een publieke omroep die beschikt over een digitaal investeringsbudget dat het totale budget van alle commerciële spelers overstijgt, en dat vervolgens inzet om applicaties te ontwikkelen om in concurrentie*

*te treden met het bestaande commerciële aanbod, werkt sterk marktverstorend.” (Vlaamse Nieuwsmedia)*

*“VRT zou zich moeten focussen op innovatie in domeinen die de (commerciële) markt eerder schuwt, steeds in samenwerking met de commerciële spelers. De resultaten zouden alleszins aan niet-discriminerende voorwaarden moeten worden gedeeld met de andere marktspelers.” (SBS)*

*“De echte innovatie gebeurt op de private markt vandaag door Google en Facebook. En DPG is een veel groter bedrijf geworden waarbij het audiovisuele bijna heeft moeten aansluiten. Want je moet een kat een kat noemen, om op te schalen met wie weet ik allemaal, moet de VRT een slimme volger, door zich in te schrijven in de strategie van DPG en SBS. Die innovatie zal niet in de VRT of bij ons gebeuren. Wij hebben de middelen noch de tijd daarvoor. Wij moeten zeer snel kunnen zaken toepassen die bestaan.” (DPG Media)*

#### 3.7.4 Standpunt van de VRT

VRT beklemtoont dat ze de opdracht heeft om een aanbod te brengen voor het brede publiek en wil ook kwetsbare doelgroepen zoals ouderen en jonge kinderen (blijven) bereiken. Een multimediale en cross-mediale aanpak vormt daarbij een manier om de programma's maximaal te ontsluiten en maatschappelijke impact te genereren. VRT stelt dat ze haar publieke opdracht wenst te vervullen door iedereen in Vlaanderen via alle relevante platformen te bereiken. Om binnen het sterk evoluerende medialandschap deze groepen te blijven bereiken, meent VRT dat het belangrijk is dat het haar programma's kan aanbieden via alle relevante kanalen. Zo wil VRT extra inspanningen leveren om in te spelen op niet-lineaire consumptie en een gepast mobiel aanbod uitwerken om jongere doelgroepen te bereiken.

*“Het is belangrijk dat de VRT, vanuit haar operationele autonomie, de nodige vrijheid heeft om in te spelen op nieuwe mediaontwikkelingen. De VRT moet zelf kunnen inschatten of een aanbod voor een bepaald medium moet ontwikkeld en aangeboden worden.” (VRT)*

Op het vlak van technologische innovatie wenst VRT haar rol stimulerende rol in de Vlaamse (en internationale) media- en technologiesector verder op te nemen. Zij wenst innovatieprojecten op te starten met andere organisaties en de verworven expertise ter beschikking te stellen van andere spelers in het Vlaamse medialandschap. VRT wil blijven inzetten op technologische applicaties, diensten en innovaties om haar content vindbaar en maximaal toegankelijk te maken.

#### 3.7.5 Conclusies en samenvatting

De VRT moet een relevant digitaal aanbod ontwikkelen in functie van zijn maatschappelijke opdracht. Over het beperken tot een loutere audiovisuele invulling is evenwel geen consensus onder de stakeholders. Eenduidige en strikte randvoorwaarden kunnen toekomstige discussie verhinderen. Ook over de omvang van de rol inzake technologische innovatie van de publieke omroep is weinig eensgezindheid. Duidelijk is wel dat samenwerking daarin centraal staat en de meest aangewezen strategie is om complexe innovatieproblemen aan te pakken.

## **Organisatiecultuur en personeelsbeleid**

Wat zijn de aandachtspunten op het vlak van de interne organisatie m.b.t. creativiteit, talent en kansen? Hoe moet de VRT (meer) creativiteit vertalen binnen de contouren van de organisatie? Bieden huidige organisatiestructuur en -cultuur voldoende garanties voor een wendbare, slagvaardige eigentijdse publieke omroep?

### 3.8 Organisatiestructuur, -cultuur en personeelsbeleid

#### 3.8.1 Inleiding

Dit hoofdstuk belicht de evaluatie over en visie op de organisatiestructuur, -cultuur en personeelsbeleid van de VRT. We merken op dat meerdere stakeholders geen vragen hebben ingevuld gerelateerd aan het bestuur en de organisatie van de VRT. Sommige maakten de opmerking dat ze te weinig kennis hebben over de interne werking van VRT om hier een (gefundeerde) mening over te hebben. In dat opzicht zijn er bij deze bevraging voor dit hoofdstuk raakvlakken terug te vinden met de vorige bevraging in 2015: ook toen bleef feedback over de VRT als organisatie beperkt. Verder worden thema's zoals het belang van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, het inzetten op talentontwikkeling en het vraagstuk van wel of niet verder inzetten op externe krachten benadrukt in zowel deze bevraging als die van 2015.

#### 3.8.2 De VRT als organisatie: "een huis met vele kamers"

Ondanks dat een heel aantal stakeholders geen input voorzag rond de VRT als organisatie, komen toch enkele punten van feedback terug bij een aantal stakeholders. Feedback op de VRT als organisatie situeert zich voornamelijk rond haar structuur, personeel- en talentmanagement. Een deel van de stakeholders geeft aan dat de huidige structuur van de **VRT te log en ondoorzichtig** is (Klank is Koning en Wieni). Daarnaast kaarten enkele stakeholders (o.m. Fonds Pascal Decroos en VJF) aan dat het bijvoorbeeld bij de afdeling Innovatie van de VRT moeilijk is om door de bomen het bos nog te zien. Zo zouden alle initiatieven rond innovatie binnen de VRT te gefragmenteerd zijn. Een ander punt dat terugkwam bij enkele stakeholders (hetpaleis en Opera Ballet van Vlaanderen) was het feit dat contactpersonen en functies binnen de VRT vaak veranderen, wat voor hen als externe organisatie de communicatie met de VRT bemoeilijkt.

*"VRT is momenteel te groot en te log. Bij voorkeur is de VRT een creatieve hub, waar een multimediaal raster bestaat met de in te vullen doelstellingen (diversiteit, cultuur/nieuws/ontspanningsaanbod, bereiken van minderheidsgroepen enz...). Dit raster wordt intern bewaakt en (behoudens nieuws en duiding) in goede open samenwerking door ervaren internen met steeds wisselende creatieve externen ingevuld en uitgevoerd."* (Wieni)

*"Een publieke omroep zou in de eerste plaats een maatschappelijke netwerkorganisatie moeten zijn. De huidige werkomgeving straalt dat niet meteen uit."* (Mediawijs)

*"Vandaag is het niet (meer) transparant voor de buitenwacht hoe de productie van reeksen en non-fictie verloopt. Wie een goed inhoudelijk idee heeft, moet dus twee keer pitchen: één keer bij het productiehuis (en waarvan niet geweten is wie er actief is) en een keer bij de VRT."* (FARO)

*"waar zit die technologische innovatie bij de VRT om hun journalistiek beter te kunnen maken of beter tot bij doelgroepen- het is daar ook zeer gefragmenteerd; je hebt enerzijds VRTinnovatie, daar zitten overigens maar een paar projecten die met journalistiek hebben te maken, maar er zitten ook nog heel veel andere diensten die eigenlijk ook met journalistieke innovatie bezig zijn, maar dat is allemaal gefragmenteerd waardoor dat het nog moeilijker is om daar mee samen te werken,*

*om daar mee te delen, enzovoort... En dat is iets wat je toch vaak hoort als het over de VRT gaat: dat is een huis met zeer vele kamers.” (VJF)*

### 3.8.3 Belang van talentontwikkeling

Voor personeelsmanagement komen verschillende aspecten aan bod. Zo gaf Sportpaleisgroep aan dat het personeelsmanagement van de VRT algemeen aan revisie toe is. Groen, M KHA en VSOA-VRT wijzen erop dat het nodig is om meer in te zetten op **talentontwikkeling**. Volgens Sony Music is daar bij merken zoals StuBru en Ketnet zeker sprake van, maar hangt dat af van net tot net.

VSOA-VRT vindt dat talentontwikkeling vooral is gericht op de grote leidinggevende laag van de VRT. Er wordt flink wat geïnvesteerd in het opwaarderen van de leidinggevende skills, maar daar is tot nu toe weinig te merken op de vloer. Er is volgens VSOA-VRT onvoldoende investering in de groep van 'uitvoerende creatieve content-makers' om hen te laten mee-evolueren naar de digitale platformen en naar innovatie (zowel inhoudelijk als technisch / creatief). Nieuwe mensen worden voor nieuwe skills en innovatief onderzoek aangetrokken. De eigen medewerkers zien dit volgens VSOA-VRT ontmoedigd aan, kunnen steeds minder mee en raken steeds meer in een neerwaartse spiraal. Het 'loopbaan- en mobiliteitscentrum dat voorziet in de professionele en actieve begeleiding van medewerkers met het oog op competentieverwerving in een snel wijzigende digitale mediaomgeving en de blijvende inzet verhoogt' (SD7) is een talententool geworden. Maar VSOA heeft er nog geen concrete resultaten zien uit voortvloeien.

Personeelsleden van de VRT moeten bovendien tijd krijgen om zich in te werken en ervaring op te doen. Verder vertaalt een betere talentontwikkeling zich in meer **inzetten op coaching en technische ontwikkeling**, meer **flexibiliteit** en **nieuwe mensen aantrekken** (CM, KVB, RTBF, VAR, DeWereldMorgen, ACV-VRT, VSOA-VRT, Filmfest Gent).

### 3.8.4 Statuten en werkdruk

Hoewel slechts door enkelen gearticuleerd in de bevraging, wijzen we nog even op welzijn op het werk en personeelsstatuten. In dat opzicht spreken Fonds Pascal Decroos en VSOA-VRT beiden van een hoge werkdruk en burn-outs.

*"Voor zover ik er zich op heb, valt op het vlak van HR en management veel te zeggen. De vele burn-outs en personeelsverloop zijn signalen. Fragmentatie en diensten die naast elkaar werken..." (Fonds Pascal Decroos)*

*"Het arbeidsvolume is niet gedaald en ook de arbeidsduurvermindering maakt dat het werk dus steeds met minder mensen moet gebeuren. De werkdruk stijgt, het onbegrip en misnoegdheid stijgt evenredig." (VSOA-VRT)*

VVJ geeft aan dat in het kader van de cross-mediale evolutie erover moet gewaakt worden dat ze niet ten koste gaat van het personeel. Zo zou er van journalisten te veel verwacht worden op te korte tijd.

*"Wat wij merken is dat journalisten die niet direct meekunnen met de nieuwe ontwikkelingen, meer dan eens tikken op de vingers krijgen. In sommige mediahuizen nog meer dan in andere, soms wordt het keihard gespeeld. Dat is toch*

*wel iets om te betreuren. Die crossmedialisering is een feit, daar gaan we niet op terugkomen, ik vrees alleen dat op dit moment veel ten koste gaat van individuele mensen. De crossmedialisering mag niet ten koste gaan van mediawerkers die op een bepaald moment niet meekunnen, die niet al die nieuwe technieken in één keer aankunnen. En daar zit er wel een probleem. Ook bij de VRT komen wij mensen tegen die zeggen "Er wordt gewoon te veel van ons verwacht. Binnen de kortste keren moeten we iets op de website hebben, een audio-fragment, beeld, ook tekst. Sorry, maar weinigen zijn in zo'n omstandigheden nog capabel om kwaliteitsvol werk af te leveren." (VVJ)*

Over het gebruik van tijdelijke contracten laten ACV-VRT en VSOA-VRT zich beiden evenmin positief uit. VSOA-VRT spoort de VRT aan transparanter te communiceren met het eigen personeel over het personeelsbeleid. Twee stakeholders wijzen op het probleem van werknemers die onder druk worden gezet om een zelfstandige statuut aan te nemen, of in onderaanneming te werken (MediaNet Vlaanderen en VSOA-VRT). MediaNet Vlaanderen klaagt in dat verband nepstatuten aan. ACOD-VRT en ACV-VRT benadrukken het **belang van het Sociaal Charter**. ACV-VRT stelt dat VRT hierin een voorbeeldrol in heeft. Op het vlak van werkorganisatie en loonbeleid doet de VRT het volgens hen goed, op het vlak van tijdelijke contracten is er ruimte voor verbetering. ACOD-VRT wijst erop dat het Sociaal Charter idealiter wordt toegepast op alle overeenkomsten die de VRT afsluit, zowel met haar eigen personeel, alsook met leveranciers en onderaannemers.

*"Toch is er ook een lichtpunt. De VRT-vakorganisaties en de VRT zijn voortrekkers in het tot stand komen van een Sociaal Charter voor de (audio-visuele) mediasector. Op een aantal punten, bv. werkorganisatie en loonbeleid, kan de VRT model staan voor de gehele mediasector. Op het punt van preciaire contracten voor de meer tijdelijke medewerkers doet de VRT het niet veel beter dan de Vlaamse commerciële spelers. Hier is nog werk aan de winkel." (ACV-VRT)*

Groen en VSOA-VRT ten slotte vinden dat het **huidige plafond van een maximum van 43,25% uitgave aan personeelskosten niet houdbaar is**. Groen ziet hierin het gevaar dat de publieke omroep verzwakt en vraagt "een sterke VRT-top: niet in functies maar wel in samenhang, visie en strategisch management." VSOA-VRT stelt dat de personeelsuitgaven plannen een verantwoordelijkheid is die volledig bij VRT zelf moet liggen.

### 3.8.5 Een diverser personeelsbestand

Wat betreft diversiteit en personeelsmanagement, geven meerdere stakeholders aan dat de VRT hier meer moet op inzetten (o.m. Boekenoverleg, CD&V, Charlie Magazine, Groen, hetpaleis, Poppunt, VAR, Vlaamse Jeugdraad, Vrouwenraad, WE MEDIA en Unia). Vlaamse Jeugdraad pleit ervoor om naast diverse profielen aan te trekken er ook voor zorgen dat mensen zich welkom voelen bij de VRT. Hierop werd ook ingegaan in het hoofdstuk 'Publiek, diversiteit en identiteit'

*"Ik denk ook dat ze heel hard op zoek moeten gaan naar diverse profielen want ze gaan heel hard op zoek naar mensen die een klein beetje anders lijken, maar niet verschillend zijn en ook de mensen die wel echt anders zijn, maar die snel vertrekken. Jongeren beginnen bij de VRT, maar hebben dan eigenlijk dan het gevoel dat ze zich daar moeten conformeren en dan zijn ze gewoon snel weg. VRT moet*

### 3.8.6 Standpunt van de VRT

Ten eerste wil VRT haar steentje bijdragen wat betreft **duurzaamheid**. Ze wil hier op inzetten met haar mobiliteitsplan, nieuw gebouw en door uitstoot bij producties te verminderen. Zoals voorgeschreven in de strategische doelstelling n°7, wil VRT naar een “flexibele, wendbare en slankere” organisatie evolueren. Daarvoor had ze in 2016 een plan opgesteld, met meerdere hefbomen:

- (1) Een gefocuste, efficiënte en wendbare netwerkorganisatie. Concreet viel dat uiteen in volgende verwezenlijkingen: een focus op publieke meerwaarde, meer focus op de eigenlijke kerntaken, investeren in een flexibele schil (wat neerkomt op het opvangen van bepaalde piekperiodes of leemte in kennis met externe krachten), investeren in externe producties (wat ze in toenemende mate heeft gedaan, zowel wat betreft investeren in externe producties, alsook in coproducties en gemengde producties), zoeken naar interne synergieën, investeren in efficiënte productieprocessen
- (2) Een dynamische (samenwerkings-)cultuur ‘Fier op de VRT’, wat leidde tot een beschrijving van de bedrijfscultuur. Uit een studie eind 2018 bleek dat er een positieve evolutie had plaatsgevonden op dat vlak.

Het onderscheidende karakter zit volgens de VRT zelf in het feit dat ze een dienstverlenende organisatie is, anders dan een puur commercieel mediabedrijf en in het feit dat ze een voorbeeldfunctie heeft. Die **voorbeeldfunctie** neemt ze ter harte en draagt ze uit in al de opdrachten van de VRT, zowel intern als met externe partners. Ook wil de VRT meer **expertise en kennis** opbouwen, dat in **samenwerking** met externe partijen.

De VRT hecht ook veel belang aan sociaal overleg alsook het **Sociaal Charter** dat ze ondertekende. De VRT bespreekt iedere beleidsbeslissing die een impact heeft op het personeel, met de sociale partners. Het Sociaal Charter staat garant voor bepaalde principes waar de VRT, en andere mediabedrijven, zich aan houden ten opzichte van de eigen medewerkers en externe partners.

Door verschillende initiatieven probeert de VRT in te zetten op de talentontwikkeling van haar personeel: *“onder andere door het aanbieden van tal van opleidingen en de definiëring van de rol die de leidinggevenden daarin hebben.”* (aldus VRT) Binnen het kader van ‘Fier op de VRT’ wordt aan leidinggevenden gevraagd dat ze die doelstelling helpen realiseren, en zich als coach opstellen naar de werknemers. Daarnaast zet de VRT in op zaken zoals opleidingsdagen, loopbaancoaching en het aanmoedigen van kennisdeling. In haar aanbod naar het publiek zet de VRT in op kennisdeling en job- of studiekeuzes, zoals bv. via StuBru en MNM, en via evenementen zoals VRT NXT. Via OpenVRT wil VRT jonge mensen stimuleren en aanzetten tot kennisdeling. Tot slot zijn er heel wat VRT-personeelsleden ook actief in de “cultureel-educatieve wereld”.

Aandachtspunten rond personeelsmanagement en interne organisatie zijn volgens de VRT om **blijvend in te zetten op de initiatieven** die hieromtrent al genomen zijn, zoals hierboven vermeld. Om meer te kunnen inzetten op **diversiteit** en een **antwoord te bieden op de vergrijzing** bij het VRT-personeel, wil de VRT nieuw,



**jong talent aantrekken.** Daarbij stelt ze dat dat met het huidige plafond van **43,25% rond personeelsuitgaven niet haalbaar** is, en vraagt dat dit plafond herzien wordt. Daarnaast geeft de VRT aan dat de niet-indexering van het werkingsaandeel van de dotatie ervoor heeft gezorgd dat de dotatie lager ligt dan voorzien, wat druk zet op de financiering. De vergrijzing zet de financiering ook verder onder druk, door stijgende patronale bijdragen aan de pensioenen en een niet-compensering van de vergrijzingskosten.

### 3.8.7 Conclusies en samenvatting

Samengevat lijken aandachtspunten voor de interne organisatie van de VRT zich te situeren rond **personeelsmanagement en talentontwikkeling**. Zo moet volgens meerdere spelers de VRT meer inzetten op de zelfontplooiing van haar werknemers, zich flexibel opstellen en hen meer ruimte en tijd geven om zich technisch te ontwikkelen. Daarnaast verwachten stakeholders dat de VRT nieuwe mensen aantrekt en erover waakt dat ze diverse profielen aantrekt. De VRT heeft een voortrekkersrol voor wat betreft het Sociaal Charter, een rol die ze over het algemeen afdoende vervult. Op het vlak van organisatiestructuur geven meerdere stakeholders aan dat de huidige structuur van de VRT nog te log is, ondanks genomen stappen. Voor externe partners is het soms moeilijk om te weten bij welke contactpersoon ze voor bepaalde zaken terecht kunnen, wat de communicatie met de VRT bemoeilijkt.

## **Samenwerken met de VRT**

Hoe evalueren stakeholders de huidige partnerships? Is de VRT voldoende 'partner' en welke zijn de prioriteiten voor samenwerking?

### 3.9 Samenwerkingen en de VRT

#### 3.9.1 Inleiding

In dit deel belichten we de visie van stakeholders over samenwerking met de VRT. We belichten het belang van samenwerking voor een publieke omroep, evaluatie van huidige samenwerkingen, en prioriteiten voor samenwerking die stakeholders naar voor schuiven. Veel van de aspecten die in dit hoofdstuk behandeld worden, lopen als een rode draad doorheen de hele bevraging: om jongeren te bereiken moet VRT samenwerken met het onderwijs (hoofdstuk 4), om de culturele opdracht zinvol in te zitten is samenwerking met de cultuursector cruciaal (hoofdstuk 3), etc. Specifieke aspecten met betrekking tot de rol die VRT moet spelen als 'marktversterker' komen aan bod in hoofdstuk 10. Specifieke standpunten met betrekking tot samenwerking met de onafhankelijke productiesector komen aan bod in het hoofdstuk 6 ('VRT en de onafhankelijke productiesector'). Aspecten met betrekking tot technologische innovatie komen aan bod in hoofdstuk 7 (crossmedialiteit en innovatie).

Dit hoofdstuk bundelt inzichten uit diverse domeinen samen onder samenwerkingen met publieke spelers en samenwerkingen met private spelers.

#### 3.9.2 Samenwerking centraal in werking van de VRT

Nagenoeg **alle stakeholders beklemtonen het belang van samenwerking** vanuit de VRT in het vervullen van haar publieke opdracht en het opnemen van haar rol in het media-ecosysteem. Uit de bevraging blijkt ook dat de VRT met een groot deel van de stakeholders ook effectief samenwerkt, in verschillende hoedanigheden: van dialoog en sporadisch overleg tot inhoudelijke samenwerking, het opzetten van gemeenschappelijke initiatieven of het mee ontwikkelen van een gedeeld platform. Evenveel stakeholders merken met andere woorden het belang op van **samenwerking met publieke spelers als met private spelers**. We beschouwen beide achtereenvolgens.

#### 3.9.3 Samenwerking met publieke spelers

**Onderwijsinstellingen, middenveld en cultuursector** zijn voor veel stakeholders logische partners van de publieke omroep. Vele actoren werken daar al samen met de VRT en bepleiten ook dat die samenwerking zeker moet worden verdergezet. Voor een aantal spelers mag de samenwerking nog gevoelig worden opgedreven.

Gezien de diversiteit van samenwerkingsvormen, de diversiteit van de partners waarmee wordt gewerkt, en de inhoudelijke diversiteit van projecten, kunnen we geen eenduidig antwoord formuleren op de vraag of VRT een goeie partner is. Sensoa bijvoorbeeld ziet de drempel tot toegang tot media bij commerciële organisaties veel groter dan bij de VRT. Voor hen is de VRT een natuurlijke partner.

Nogal wat spelers zien in de **VRT een goede bondgenoot** (Charlie Magazine, Netwerk tegen Armoede, VBO, Natuurpunt, Sabam, Poppunt etc.). Ze zijn **tevreden over de dialoog** met de VRT of zien dat hun expertise en input door de

VRT wordt opgepikt. Onder meer het Toneelhuis en CANON Cultuurcel merkt op dat er wel een grotere bereidwilligheid is tot dialoog en openheid voor dialoog vanuit de VRT. Sensoa verwoordde dit het meest uitgesproken en illustreert de band ook aan de hand van de nauwe samenwerking voor de 'Dokter Bea Show' (Ketnet)

*"Zeker de cel diversiteit legt een hoge professionaliteit aan de dag in het vergaren van informatie en inzichten, het onderhouden van contacten met relevante spelers in het middenveld, en het vervullen van een brugfunctie tussen dat middenveld, het management en programmamakers en journalisten. De intensieve samenwerking verschaft ons meer inzicht in de praktijk van media maken en in hoe wij constructief en efficiënt kunnen ingrijpen/bijsturen waar nodig. Deze expertise stelt ons in staat om ook beter advies te geven aan private spelers. (...) De samenwerking was van hoge kwaliteit. Sensoa werd geconsulteerd over de keuze van de onderwerpen, die we hebben getoetst aan de 'Standards for Sexual Education' van de Wereldgezondheidsorganisatie. We kregen de kans om feedback te geven over de scenario's. Ook bij de geplande vervolgzendingen werden we over de prioritaire thema's geconsulteerd. (...) Met een minder alerte content manager bij Ketnet, was de samenwerking rond de Dokter Bea Show er waarschijnlijk dan ook niet geweest. Nochtans zijn de VRT én Sensoa of de VAD en Gezond Leven (en andere organisaties) allen partners van dezelfde overheid en kunnen we door meer samenwerking bijdragen tot het beter behalen van dezelfde (gezondheids)doelstellingen."*

Klasse en Mediawijs prijzen de inspanningen van de VRT om haar aanbod explicieter via het onderwijs te ontsluiten, met projecten zoals KLAAR en EDUbox. Ook de samenwerkingen met Awel, 'Kies kleur tegen pesten', etc. worden gezien als positieve projecten die een verschuiving van de VRT als echte partner met zich meebrengen.

Bij het analyseren van wat als positief of als een vruchtbare samenwerking aanzien wordt, komen steeds een aantal zaken terug:

- Spelers moeten als **bondgenoten** worden beschouwd, niet als opponent;
- Dialoog en uitwisseling op basis van een **gedeelde deskundigheid** en interesse leidt tot vruchtbare samenwerking;
- Het belang van een **concreet aanspreekpunt**;
- Het gevoel dat dialoog en **input opgepikt** wordt, dat er geluisterd wordt, vergroot de zin om samen te werken;
- Het vergroten van **inzicht** bij partnerorganisaties over de werking, media maken en de struikelblokken waarmee VRT kampt, leidt tot groter draagvlak en begrip;
- Het opstellen door VRT als **proactieve partner**, niet wachten tot de opportuniteit tot bij de VRT komt, maar zelf actief allianties en initiatieven exploreren (Mediawijs);
- De samenwerking niet beperken tot een klein aantal *usual suspects*, maar moet breed genoeg en voldoende divers zijn (o.m. Steunpunt Bovenlokale Cultuur, FARO);
- Voldoende vroeg in een project betrokken te zijn om exposure en inhoudelijke fit zo groot mogelijk te maken (Klasse).

#### 3.9.4 Waar kan het beter?

Rode draad door alle antwoorden van publieke stakeholders is het belang van continu overleg. Het is een absolute noodzaak en voor velen ook echt vruchtbaar (muzieksector, sportorganisaties, culturele sector).

Net met betrekking tot dat overleg en dialoog merken sommige spelers toch een aantal struikelblokken. Ze zijn samen te vatten in drie punten:

- **Onvoldoende frequentie of regelmaat in het dialoog.** Sommige stakeholders hadden overleg ook graag verankerd gezien in de beheersovereenkomst voor de domeinen die op dit moment nog niet deel uitmaken van de beheersovereenkomst (bv. Sensoa)
- **Een niet altijd evenwichtige dialoog tussen de verschillende gesprekspartners.** Spelers hekelen de vaak top-down planning van een overleg, waarbij presentaties vanuit de VRT vaak het merendeel van de tijd innemen en weinig ruimte is voor echt overleg. Nogal wat spelers verwijten een vaak superieure houding van de VRT die dialoog bemoeilijkt. CD&V verwoordt dit het scherpst:

*"Samenwerking met de regionale TV, de levensbeschouwelijke verenigingen en de cultuur/sportsector zijn voor verbetering vatbaar omdat de VRT zelden samenwerkt op basis van gelijkwaardigheid en respect. Haar dominante aanpak is niet bevorderlijk voor echte co-creatie."*

- **Overleg wordt onvoldoende opgepikt en gedeeld met redacties of binnen de hele organisatie,** wat sommigen ertoe noopt te pleiten voor een strategisch overleg met betrokkenen op een hoger managementniveau binnen de VRT (Mediawijs, Vlaamse Sportraad, Sony, Boekenoverleg). De documentairesector bijvoorbeeld looft de pogingen tot intenser dialoog, maar merkt dat het onvoldoende duidelijk welk gevolg hier op welk niveau wordt aan gegeven, want vooralsnog is er geen grote koerswijziging merkbaar. Spelers willen een overleg op strategisch niveau, dat vervolgens operationeel uitgewerkt kan worden en zodanig ook kan opgevolgd en geëvalueerd worden. Het aanduiden van een afdoende gemandateerd aanspreekpunt voor de letteren bijvoorbeeld zien ze als een eerste stap in dat proces voor Boekenoverleg.

*"De bestaande/voorbije samenwerkingen lijken/leken veeleer bedoeld als zoethoudertjes naar de sector toe."* (Belgisch Wereldmuzieknetwerk)

Een tweede reeks verbeterpunten voor de VRT situeert zich op het vlak van het wederzijds versterken van elkaars werking. Het Boekenoverleg ziet dit als het verlengstuk van de openbare opdracht, en vindt het de taak van de VRT (zoals ook in de beheersovereenkomst omschreven) om projecten te ondersteunen die niet noodzakelijk samenhangen met programma's, maar wel bijdragen aan de uitvoering van haar publieke opdracht. Het Boekenoverleg wijst hier bijvoorbeeld op nauwere samenwerking met experts met het oog op **leesbevordering**. De nood om actief **mogelijkheden voor kruisbestuiving** te exploreren en elkaars werking te versterken, weerklinkt ook in de bredere cultuursector. Dit gaat dan van het afstemmen van programmering van documentaire op de kalender van

documentairefestivals (Fonk), tot het actief exploreren van programma's die gekoppeld kunnen worden aan evenementen en expo's van culturele spelers (STAM-Stadsmuseum Gent). Vaak is de goodwill er bij de VRT wel om partners te betrekken, maar gebeurt dit pas in een fase waarin concepten al vorm kregen en de rol van de partner eerder instrumenteel gezien wordt.

Samenwerkingen zouden idealiter ook het puur evenementiële of ad hoc **projectkarakter moeten overstijgen**. Meer structurele samenwerkingsverbanden op het vlak van cultuur en onderwijs dienen zich aan. Voorbeelden hiervan zijn:

- Een verregaande samenwerking met Publiq met het oog op gegevensuitwisseling die beter de culturele beleving en behoeften van Vlamingen in kaart brengt, en waarin VRT een faciliterende rol kan spelen (Callebaut Collective);
- Een grootschalige samenwerking in het kader van een Vlaams informatiesysteem met Watwat.be, de bibliotheken, de erfgoedsector (heemkunde, archieven ...), musea en regionale omroepen en media (Mediawijs);
- Het uitwerken van een grootschalig scholeninitiatief, waarbij zelf actief nieuws en media maken en fact-checken centraal staat (Mediawijs)

Dat dergelijke samenwerkingen moeilijk zijn, schrijft Boekenoverleg toe aan een te kortetermijnlogica en te weinig nadenken over samenwerking vanuit langetermijndoelstellingen.

Pistes voor verdere samenwerking situeren zich op het vlak van samenwerking met de Nederlandse publieke omroep (o.a. deBuren, Boekoverleg) en de RTBF (o.a. Sabam). Levensbeschouwelijke organisaties ten slotte hekelen de beperkte samenwerking voor levensbeschouwelijke thema's en programma's (Kerknet, deMens.nu).

### 3.9.5 Samenwerking met private spelers

Private spelers die zich uitlieten over samenwerking met de VRT zijn hoofdzakelijk de telecomspelers, productiehuisen, regionale en private omroepen en politieke partijen. De meeste van die spelers situeren het belang van samenwerking als onderdeel van VRT's rol als 'marktversterker' (zie hoofdstuk 10). De domeinen waar samenwerking naar voor geschoven worden liggen grotendeels in het verlengde van de vorige stakeholderbevraging en de bepalingen die al opgenomen werden in de beheersovereenkomst:

- Samenwerking met betrekking tot **technologische innovatie**, vooral met het oog op samenwerking met mediatech-start-ups, het delen van expertise met private spelers en het ontwikkelen van een **crossmediaal meetsysteem** (o.a. BRUZZ)
- **Inhoudelijke uitwisseling van expertise** en beelden op specifieke omroepdomeinen (Kanaal Z, Ment Media)
- Samenwerking met regionale spelers voor **uitwisseling beelden, expertise, faciliteiten**;

- Samenwerking met private spelers met het oog op het **versterken van lokale content en creativiteit** (zowel de pers als de omroepen)
- Samenwerking in de vorm van het **delen van content en het openstellen van archiefmateriaal** voor private spelers (o.a. ATV, Fonds Pascal Decroos)
- Samenwerking met de **onafhankelijke productiesector** voor de realisatie van het VRT-aanbod
- Samenwerking met journalistieke spelers voor behoud en versterken van een **kwaliteitsvol journalistiek aanbod**

Binnen de samenwerking met start-ups wordt **Sandbox vaak als voorbeeld** genoemd. Spelers als Wieni, Kiswe Mobile, TinkerList, THEOplayer, imec, zijn overwegend positief over de kansen die deze platformen bieden, de vruchtbare samenwerking die toelaat dat innovaties zeer snel geïntroduceerd kunnen worden, en om experiment te brengen in de organisatie van de VRT.

Van de meer grootschalige samenwerkingen op het vlak van het versterken van het ecosysteem zijn de **echte cases gering**. Vooral de **Radioplayer** wordt hier als goed voorbeeld genoemd (DPG, Ancienne Belgique).

Op één uitzondering na (BRUZZ), zijn de resultaten op het vlak van samenwerking met regionale spelers volgens stakeholders erg beperkt. Pogingen werden ondernomen tot een meer structurele uitwisseling van beelden tussen de VRT en de regionale omroepen, maar leidden niet tot vruchtbare allianties, onder meer door een evolutie waarbij de regionale Radio 2-omroepen zich ook wagen op de videomarkt voor lokaal nieuws en daarbij concurrentie vormen voor de regionale omroepen.

Spelers die zich kritisch uitlaten over samenwerking met VRT (o.a. Telenet, SBS, StampMedia, Studio 100, RINGtv), wijten een gebrek aan samenwerking vooral aan een te groot 'concurrentiedenken' of een te **dominante commerciële houding** van VRT in onderhandelingen. Het gebrek aan 'gelijkwaardigheid' dat zich ook bij de samenwerkingen met publieke spelers uitte, situeert zich dus ook hier. Spelers waarschuwen in die optiek ervoor dat **samenwerkingen niet mogen leiden tot markerverstoring**. SBS benadrukt in deze onder andere dat VRT geen exclusieve samenwerkingsovereenkomsten kan afsluiten, en alle marktspelers de mogelijkheid dient te bieden om bepaalde diensten af te nemen of in bepaalde projecten te participeren aan marktconforme voorwaarden.

#### 3.9.5.1 Prioriteiten voor verdere samenwerking

Het hoeft dan ook niet te verbazen dat regionale spelers vooral prioriteiten zien op het vlak van samenwerking. De Buren Nv en NORTV zien verder potentieel voor samenwerking op het vlak van:

- Het uitwerken van een performant, gebruiksvriendelijk cross-mediaal meetsysteem. De innovatie-inspanningen van VRT zouden ook via een preferentieel licentiesysteem ter beschikking gesteld moeten worden aan andere spelers binnen de sector, waaronder de regionale omroepen.

- Een gestructureerde uitwisseling van beelden tussen de regionale omroepen en de publieke omroep.
- Samenwerkingen voor Boodschappen van algemeen nut, aangezien overheden weinig tot niet investeren in boodschappen van algemeen nut via de regionale omroepen die daarvoor nochtans een geschikt kanaal zijn. Hierbij wordt gedacht aan een gemeenschappelijk pakket VRT/regionale omroepen.

Het VJF situeert ook de nood én opportuniteit voor samenwerking inzake lokale journalistiek. Ze ziet potentieel in het voorbeeld van BBC, waar regionale journalisten van BBC content maken voor zowel BBC als lokale media.

*"Zowel in journalistieke middens als bij beleidsmakers is er een groeiende consensus dat het verdwijnen van lokale kwaliteitsjournalistiek een groot probleem aan het worden is voor de gezondheid van de democratie."* (VJF)

Andere samenwerkingen die in deze bevraging expliciet op de voorgrond treden zijn een gevolg van het veranderend mediagebruik en het zoeken naar nieuwe manieren voor het **valoriseren van commerciële boodschappen**. Meest uitgesproken hier is de specifieke vraag van DPG voor een betalend Vlaams SVOD initiatief, de zogenaamde 'Vlaamse Netflix'. DPG Media ziet de betrokkenheid van de VRT hierin als **noodzakelijk om schaal te creëren** voor de Vlaamse markt. Tegelijkertijd merkt DPG op dat de beheersovereenkomst erop moet toezien dat de VRT niet te veel content gratis ter beschikking stelt zodat een SVOD-initiatief slaagkansen krijgt. Samenwerking met het oog op databeheer, verzamelen en exploiteren van data en gebruikersprofielen wordt ook genoemd. Pebble Media en UMA zien samenwerking op het vlak van digitale reclameformats en het gebruik van data:

*"Meer Data, ook deze van VRT, leidt tot betere segmenten én meer inventaris maakt het mogelijk reclamecampagnes beter uit te leveren, zonder dat inventaris van internationale spelers gebruikt moet worden."* (Pebble Media)

*"We zien een noodzaak om een brede commerciële samenwerking te organiseren tussen de openbare en commerciële zenders, op gebied van data verrijking, data exploitatie en technologische knowhow en productontwikkeling."* (UMA)

Op het vlak van nieuwscontent wordt vooral het **delen van expertise** en beeldmateriaal genoemd. Het VJF merkt een vrij algemeen gedeeld gevoel op binnen de journalistieke sector dat er bij de VRT veel expertise en kennis zit, maar dat die te weinig wordt gedeeld in Vlaanderen. Domeinen waar meer informatie gedeeld kan worden situeert het fonds op het vlak van de studiedienst. Die kennisdelingsmomenten mogen ook minder *"grootschalig, evenementieel, hip en vrijblijvend zijn"*, maar meer *"diepgaand, kleinschalig en met een echte dialoog,"* en niet enkel vanuit innovatie maar met alle betrokken expertise bij de diensten van VRT Innovatie, OpenVRT, VRT Creative Lab, VRT NWS Online, en bij de VRT Studiedienst (VJF).

**Samenwerking met het oog op kwaliteitsvolle journalistiek** stimuleren, is op dit moment opgenomen in de beheersovereenkomst, maar mag voor VJF nog **nauwkeuriger en ambitieuzer** worden omschreven. Vlaamse Nieuwsmedia wijst



erop dat de VRT mediagebruikers ook moet doorverwijzen naar relevante bijdragen van andere aanbieders van journalistiek, zowel printmedia als online initiatieven, en hekelt dat op dit moment vooral cross-promotie voor de eigen kanalen en vooral dan VRT NWS een gangbare praktijk is. SBS gaat nog een stapje verder en ziet een nood om te bekijken of en op welke manier VRT (onderdelen van) haar nieuwscontent beschikbaar kan maken voor commerciële spelers.

#### 3.9.6 Standpunt van de VRT

In haar antwoord geeft de VRT de noodzaak voor samenwerking aan, zowel met **publieke als private spelers**, en zowel met het oog op versterking van de samenleving als van het **media-ecosysteem**. Belangrijke partners die daarbij genoemd worden zijn, middenveldorganisaties zoals onderwijsinstellingen, sportorganisaties, jongerenorganisaties, ngo's, culturele organisaties, de productie- en facilitaire sector, regionale en publieke omroepen, kmo's en start-ups, de muzieksector, telecombedrijven en Vlaamse overheidsdiensten. Met private spelers werkt ze samen rond productie, captaties, beelduitwisseling, kennisdeling en innovatie. De VRT evalueert haar samenwerkingen zelf globaal genomen als positief. Samenwerkingen met middenveld, onderwijs, muzieksector en sportinstellingen wil VRT ook **verder intensifiëren**. Wat samenwerking met private spelers betreft, wordt Radioplayer als voorbeeld van een succesvolle partnership expliciet genoemd. Belangrijke voorwaarden voor samenwerkingen zijn het bewaren van onafhankelijkheid en betrouwbaarheid; bovendien mag de samenwerking niet leiden tot marktverstoring en er moet een gemeenschappelijke waarde zijn voor beide partners.

#### 3.9.7 Conclusies en samenvatting

De opdracht van de VRT wordt door stakeholders in één adem genoemd met de **noodzaak aan samenwerking**. Vele stakeholders vertrekken daaruit vanuit hun eigen activiteiten en zien een rol weggelegd als versterker, zowel naar de samenleving, als naar de markt toe. Domeinen die opnieuw genoemd worden als prioritair voor samenwerking liggen bij de regionale spelers, innovatie, cultuur, onderwijs en mediawijsheid, diversiteit. Specifieke accenten die gelegd worden door publieke spelers situeren zich vooral op het intensifiëren van bestaand overleg, het zinvoller invullen met het oog op daadwerkelijke samenwerking vanuit een langetermijnperspectief. Voor private spelers liggen nieuwe accenten op het vlak van samenwerking voor lokale kwaliteitsjournalistiek, databeheer en het uitbouwen van een betalend platform voor Vlaamse audiovisuele content. Dat laatste werd enkel door DPG Media expliciet naar voor geschoven. Wat opvalt uit de antwoorden is dat er in deze bevraging veel meer kan voorgelegd worden op het vlak van mediawijsheid en samenwerking met het onderwijs, wat in vorige bevraging een gevoelig pijnpunt bleek. VRT tenslotte ziet samenwerking cruciaal op vlak van marktversterking en versterking van de samenleving, maar wijst wel op het belang van een gemeenschappelijk nut en meerwaarde. Dit is evenwel niet altijd verenigbaar met alle voorgestelde samenwerkingen vanuit de (vooral private) stakeholders, die dit als een noodzaak zien gezien het uniek karakter van de VRT als publiek gefinancierde instelling.

## **VRT in de markt: versterking en verstoring**

Hoe moet de VRT zich in de markt gedragen?

### 3.9 VRT in de markt: versterking en verstoring

#### 3.9.1 Inleiding

In deze sectie bespreken we de verschillende visies over de marktverstoring en/of marktversterkende rol van de publieke omroep in het Vlaamse medialandschap. Terwijl menig stakeholder meent dat de marktversterkende rol van de VRT er precies in ligt een ruim, toegankelijk en kwaliteitsvol aanbod te leveren, is een andere groep van oordeel dat precies in dit ruime aanbod de kiemen van marktverstoring liggen. We identificeren een aantal marktverstoring – hierbij kunnen onder andere parallellen getrokken worden naar de discussies over multimediaal aanbod, programma-aanbod en commerciële communicatie elders gedocumenteerd in dit rapport – en marktversterkende – hoofdzakelijk via samenwerking – activiteiten.

#### 3.9.2 Marktversterkend versus marktverstoring

Ondanks het grote draagvlak voor een performante publieke omroep lopen de meningen van stakeholders over de (toekomstige) rol van de VRT in het Vlaamse medialandschap nogal uiteen.

Het moet gezegd dat relatief weinig stakeholders hierover expliciet stelling innamen. Terwijl de grootste groep van belanghebbenden wijst op de marktversterkende impact van de VRT en diens **stimulerende rol voor een duurzame ontwikkeling van de Vlaamse audiovisuele industrie**, stellen andere stakeholders, vooral private mediaspelers, dat de publieke omroep zich meer terughoudend dient op te stellen op die domeinen waarop de omroep eerder marktverstoring fungeert en meer moet focussen op activiteiten die door commerciële spelers niet worden ontwikkeld.

Samengevat is de eerste groep van oordeel dat de VRT vanuit haar publieke opdracht marktversterkend optreedt door het aanbieden van een Vlaams, kwaliteitsvol en gevarieerd aanbod. De tweede groep meent daarentegen dat de marktversterkende rol van de VRT precies zit in het **afwezig blijven in bepaalde activiteiten en voldoende dynamiek aan de private spelers laten**. Het onderscheid tussen marktversterking en marktverstoring is sowieso relatief dun en erg afhankelijk van het perspectief van de stakeholder: wat de ene als stimulerend ervaart, ziet de andere als belemmerend.

*"De positie van VRT moet er een zijn van facilitator, die tot doel heeft het Vlaamse media-ecosysteem opnieuw te versterken. Evoluerende marktomstandigheden noodzaken echter dat VRT haar aanbod en dienstverlening herpositioneert om maximaal in te spelen op de noden van de markt."* (VOFTP)

*"Mediahuis is van mening dat in het kader van de volgende beheersovereenkomst, de rol van de publieke omroep moet worden aangescherpt waarbij deze zich meer dan vandaag het geval is, onthoudt van die activiteiten die reeds in grote mate door de private spelers worden ingevuld."* (Mediahuis)

*"De VRT moet bijdragen aan een verankering van een duurzaam Vlaams medialandschap. Niet private mediabedrijven beconcurreren met eigen initiatieven*

*maar samenwerken om de content van Vlaamse mediabedrijven maximaal te verspreiden.” (Roularta)*

Gezien de snelle evoluties in het medialandschap en de toenemende druk op commerciële middelen nemen we weliswaar een strakker spanningsveld tussen de verschillende publieke en private actoren waar. Nu spelers zelf steeds meer onder druk staan, wordt nog meer dan ooit gekeken naar de VRT als versterker voor de Vlaamse mediamarkt. Voor veel spelers is marktversterking dan ook een onderdeel, en voor sommigen een absolute taak, van de VRT. Vooral de grote mediaspelers (Medianet Vlaanderen, Proximus, Orange, DPG, Roularta, SBS, Mediahuis, Telenet) wijzen op de rol als marktversterker, wat vooral gezien wordt als het beperken van activiteiten in specifieke domeinen en het onsteunen van activiteiten van andere spelers. Voor deze spelers gaat de VRT vandaag nog niet ver genoeg in die rol.

Stakeholders suggereren dat het aanbod van de VRT in toenemende mate overlapt met het private aanbod en de VRT oneerlijke concurrentie voert met de private mediaspelers (bijvoorbeeld op het vlak van exclusieve schermgezichten, meedingen voor sportrechten, profilering radiozenders enz.). Om die reden lijkt het voor de meeste stakeholders evident dat de publieke omroep meer inspanningen moet leveren om marktaanvullende initiatieven te ondernemen en wordt gevraagd dat de VRT zich meer terughoudend opstelt inzake die activiteiten die de belangen van private mediaspelers negatief beïnvloeden. Dit impliceert dat de activiteiten van de VRT in de volgende beheersovereenkomst duidelijker moeten worden gedefinieerd en afgebakend.

Echter, een groot deel van de niet-commerciële spelers merkt wel op dat de publieke opdracht prioritair is boven het ‘in leven houden’ van commerciële spelers en dus marktversterking nooit ten koste mag gaan van de publieke opdracht.

*“Hoe groter een groep wordt en hoe groter de multimedia-ontplooiing van zo’n groep wordt, hoe sterker de neiging kan zijn om enkel ‘binnen eigen huis’ te denken. VRT kan net door openheid naar andere themaspelers toe voor die spelers en voor zichzelf versterkend werken.” (MENT)*

*“De VRT moet niet dienen om de winstmarges van de commerciële collega’s op te drijven, maar wanneer er win/win-situaties kunnen ontstaan (door een robuust Vlaamse medialandschap te vormen dat een dam kan opwerpen tegen internationale concurrentie) dan kan de VRT een sleutelrol spelen.” (Apache)*

Andere stakeholders (Fonds Pascal Decroos, UNIZO, Mediawijs, VAF) zien marktversterking als cruciaal, maar eerder vanuit de optiek om interessante samenwerkingen aan te gaan met een diversiteit aan spelers in het landschap. Mediawijs omschrijft marktversterking niet als “doelstelling voor de VRT, wel een goed nevenproduct.”

*“Het versterken van een gezond media-ecosysteem en het bijdragen aan de instandhouding van een brede, ‘lokale’ en pluralistische mediasector binnen een internationaliserende context, behoort absoluut tot de taken van de VRT.” (Mediahuis)*

### 3.9.2.1 Marktverstorende activiteiten

**Gemengde financiering** en de rol van de VRT in de markt voor commerciële communicatie wordt steeds meer problematisch ervaren. Het feit dat de publieke omroep een publieke basisfinanciering aanvult met inkomsten uit commerciële communicatie wordt door heel wat stakeholders, niet uitsluitend private mediaspelers, als marktverstorend bestempeld. Stakeholders stippen de marktverstorende impact op het vlak van regionale (radio)reclame (voornamelijk Radio 2), ruilovereenkomsten, productplacement en billboards op televisie en digitale reclame op de websites als aandachtspunten voor de toekomstige beheersovereenkomst aan (zie hoofdstuk 11: 'Financiering en commerciële inkomsten').

Op de televisiemarkt pleiten een aantal private mediaspelers voor een programmering die meer aanvullend is op eerder dan concurrentieel met het private aanbod: minder aandacht voor ontspanning en meer klemtoon op educatie en cultuur zorgen voor een **onderscheidend aanbod**. Op het vlak van sport wordt gepleit voor een complementair aanbod met meer klemtoon op 'kleinere' sportdisciplines (zie hoofdstuk 5: 'Publiek, diversiteit en identiteit') Bovendien wordt gepleit voor een sterker aanbod van de VRT voor jongeren:

*"De VRT counterde private initiatieven gericht op kinderen (VTM Kids Junior, Disney Junior, Nick Junior, Studio 100 TV), die het met een gecombineerde druk van meer concurrentie van VRT en een dalende kids advertentiemarkt, financieel lastig krijgen (noot : wat ondertussen zijn gevolgen heeft o.a. bij Mediaaan, het kids team werd opgeheven). [...] De investeringen van VRT voor jongeren (noot : het initiatief "Op12") zijn afgeleid naar peuters, wat marktverstorend werkt, terwijl jongeren niet echt worden bereikt." (Studio 100)*

Bovendien merkt de productiesector op dat de publieke omroep zich steeds meer als een **dominante en commerciële speler aan de onderhandelingstafel** gedraagt en zich inzake audiovisuele en commerciële rechten steeds minder flexibel opstelt. Vooral voor kleine producenten is het bijvoorbeeld van groot belang om expertise en middelen op te bouwen om zelf hun rechten te mogen exploiteren. Men stelt dat de VRT met dergelijk commercieel-geïnspireerd gedrag haar rol als publieke omroep overschrijdt.

Op de radiomarkt blijft het **dominante marktaandeel** van de VRT-radiostations een aandachtspunt, ook al wijst de advertentiesector er op dit aandeel een katalysator voor een sterke Vlaamse radioreclamemarkt is gebleken waarvan ook private groepen hebben geprofiteerd. Bovendien wordt het aantal VRT-stations dat via DAB+ wordt aangeboden als marktverstorend ervaren. Ook de relatieve meerwaarde van een aantal spin-offs (bijvoorbeeld MNM Hitbits or Klara Continuo) die **DAB+-capaciteit** innemen wordt in vraag gesteld.

*"De VRT is al decennialang marktverstorend op de radiomarkt. We pleiten niet voor meer samenwerking, maar voor een herpositionering van het aanbod waarbij marktaandeel wordt afgestaan. Door misbruik te maken van haar positie ondermijnt de VRT de werking van de particuliere initiatieven. Klanten van particuliere zenders worden weggekaapt door voorstellen die niet marktconform zijn." (TOPradio)*

De rol van de VRT in de onlinemarkt wordt door private mediaspelers sterk gecontesteerd. Nieuwsmedia wijzen erop dat de VRT in hoofdzaak een audiovisuele

opdracht moet vervullen en dat digitale activiteiten deze opdracht enkel mogen ondersteunen. De VRT moet zich dan ook terughoudend opstellen inzake het **aanbieden van online nieuws** (zie hoofdstuk 7: 'Crossmedialisering en innovatie') en het **werven van digitale reclame** (zie hoofdstuk 11: 'Financiering en commerciële inkomsten').

*"De ongebreidelde uitbreiding van de publieke omroepactiviteiten online zorgt voor een ernstige belemmering van de verdere ontwikkeling van dergelijke initiatieven door de private media alsook voor een ongeoorloofde concurrentieschade."*  
(Vlaamse Nieuwsmedia)

Hoewel men voordelen ziet in een **samenwerking met internationale platformspelers** zoals Netflix, Facebook en YouTube wijst een groot aantal stakeholders wel op de mogelijke negatieve effecten en marktverstoring karakter van dergelijke samenwerkingen op de duurzaamheid van het Vlaamse medialandschap. Er wordt gesteld dat deze platformen zowel op het vlak van advertentie- als abonneegelden rechtstreekse concurrentie betekenen voor lokale spelers en dat de publieke omroep zich terughoudender dient op te stellen ten aanzien van dergelijke samenwerkingen in het belang van het Vlaamse medialandschap.

Stakeholders stellen dat de VRT waakzaam moet blijven dat door mogelijke samenwerking met internationale platformspelers haar onafhankelijkheid en redactionele autonomie niet in het gedrang komt. De VRT moet er zo veel mogelijk naar streven haar aanbod zo ruim mogelijk beschikbaar te maken; het commercialiseren van haar programma's via lucratieve (en exclusieve) deals kan mogelijks in strijd zijn met dit principe van universaliteit. Bovendien mag samenwerking met internationale spelers er niet toe leiden dat dit lokale spelers benadeelt (bijvoorbeeld door te lage prijszetting). Inzake samenwerking met sociale media blijft het beheer van persoonsgegevens een belangrijk aandachtspunt.

Andere stakeholders zijn dan weer een stuk pragmatischer en zien in dergelijke samenwerkingen potentieel voor het verbreden van het bereik van de publieke omroep en het versterken van het imago bij specifieke doelgroepen, zeker bij jongeren. Voor producenten kan samenwerking een mogelijke financieringsbron vormen om de productie van lokale programma te versterken. Of samenwerking zinvol is voor het ganse Vlaamse medialandschap lijkt in sterke mate af te hangen van de doelstelling van de samenwerking, het type platform en de aanwezigheid van marktconforme voorwaarden.

*"Het is belangrijk dat het Vlaamse ecosysteem wordt ondersteund. In deze context kunnen samenwerkingen met buitenlandse platformen een katalysator zijn. Er moet echter nauw op worden toegezien dat samenwerkingen met deze platformen niet leiden tot exclusiviteit ten nadele van het Vlaamse ecosysteem. Het ter beschikking stellen van VRT content via gratis platformen zoals YouTube moet beperkt blijven tot wat er beschikbaar is zowel op de VRT platformen als op deze van de digitale distributeurs en dit binnen hetzelfde window."* (Proximus)

*"Samenwerking hier vind ik een must in een verder internationalisering van de mediamarkten. Het is ook de ideale tool om onze lokale content aan een groter publiek te kunnen tonen en alzo veel relevanter maken."* (The Belgian Society of Cinematographers)

*"Wanneer de VRT content via YouTube aanbiedt kan dat een verdienmodel betekenen, maar moet men ook beseffen dat reclame-inkomsten wegvloeien buiten Vlaanderen en buiten Europa."* (Ment Media)

### 3.9.3 Marktversterkende activiteiten

Verschillende stakeholders zien samenwerking als één van de belangrijkste manieren voor de VRT om marktversterkend te werken (zie hoofdstuk 9: 'Samenwerkingen en de VRT'). De investering in onafhankelijke producties, het engagement in DAB+ en de ondersteuning van Radioplayer worden als te volgen voorbeelden aangehaald. De **voorkeur gaat daarbij uit naar niet-exclusieve samenwerkingen** aangezien men meent dat de VRT op niet-discriminerende wijze te werk mag gaan.

In die optiek wordt er voor gepleit dat de publieke omroep geen exclusieve samenwerkingsovereenkomsten mag afsluiten (bijvoorbeeld met schermgezichten, productiehuisen, aanbieders van verkeersdata enz.) en alle marktspelers per definitie de mogelijkheid moet bieden om bepaalde diensten af te nemen of (aan marktconforme voorwaarden) in bepaalde projecten te participeren.

Stakeholders formuleerden in die zin mogelijke pistes voor marktversterking via samenwerking:

- Lanceren van een Vlaamse SVOD-dienst die het aanbod van publieke en private mediaspelers verenigt in de strijd tegen internationale platformen;
- Ontwikkelen van een cross-mediaal meetinstrument om meer fijnmazige kijkcijfers te verwerven, zeker met betrekking tot digitale en mobiele vormen van videoconsumptie;
- Samenwerking opzetten teneinde de kosten van almaar duurdere rechten van sportevenementen en -competities te delen;
- Uitwisselen van beeldopnamen voor nieuws- en informatieprogramma's, voornamelijk voor regionale evenementen of gebeurtenissen;
- Verhogen van de zichtbaarheid en vindbaarheid van lokale content in de user interfaces van de grote video- en audioplatformen;
- Uitwerken van technologische oplossingen teneinde de effectiviteit van reclame hoog te houden en de reclame-investeringen in Vlaamse mediaspelers te vrijwaren;
- Samen technologische innovaties ontwikkelen die beschikbaar worden gesteld aan de ganse Vlaamse mediasector

### 3.9.4 Standpunt van de VRT

VRT beklemtoont dat haar marktversterkende rol bijdraagt tot het behoud van een pluralistisch en divers Vlaams media-aanbod en zo onrechtstreeks de Vlaamse samenleving versterkt. Via samenwerking met lokale mediaspelers en organisaties uit het socio-culturele middenveld probeert VRT haar rol als facilitator van creativiteit en innovatie te spelen. Wat samenwerking met derde buitenlandse platformen betreft, geeft VRT aan dat dit weloverwogen moet gebeuren, met het oog op de realisatie van de opdracht van de VRT zijnde het bereiken van alle Vlamingen.

VRT onderstreept dat ze marktversterkend ageert en een belangrijke economische meerwaarde genereert voor de Vlaamse economie. Uit onderzoek van 2018 blijkt dat de VRT, naast haar maatschappelijke meerwaarde, duidelijke economische impact heeft. VRT fungeert als stabiele motor voor de Vlaamse productiesector, die internationaal doorbreekt dankzij de samenwerking met VRT. Ze wijst ook op haar rol als hefboom voor innovatie en ondernemerschap in Vlaanderen: startups, organisaties uit de mediasector en andere innovatieve organisaties konden groeien met de hulp van de publieke omroep. Verder is de sterke positie van radio(reclame) in het Vlaamse medialandschap te danken aan de combinatie van de publieke omroep en de wisselwerking met commerciële radio-omroepen. VRT draagt daarnaast sterk bij tot het succes van lokaal muzikalent dat volop kansen krijgt via tal van initiatieven.

### 3.9.5 Conclusies en samenvatting

Voor de meeste stakeholders is de positie die VRT inneemt in de markt ondergeschikt aan haar publieke opdracht. Niet iedereen is gewonnen voor de expliciete rol van VRT als marktversterker, als dat betekent dat VRT daardoor bepaalde publieke taken (zoals online nieuws of een toegankelijk on-demand aanbod) niet langer kan invullen. Voor private spelers dient de VRT zich wel meer bewust te zijn van haar positieve én negatieve impact op het Vlaamse medialandschap en bij het uitvoeren van haar maatschappelijke opdracht een weloverwogen analyse te maken in welke mate deze de aanwezigheid van een divers, lokaal en kwaliteitsvol aanbod faciliteert dan wel hindert. Voor private media vormt het opzetten van samenwerking en innovatietrajecten rond gedeelde doelstellingen wordt beschouwd als één van de krachtigste hefbomen om zowel de publieke opdracht te realiseren als ondersteunen van het Vlaamse medialandschap.



## **Financiering en commerciële inkomsten**

Hoe moet de VRT best gefinancierd worden? Welke is de beste verhouding tussen publieke en commerciële financiering? Is de huidige financiering afdoende? Welke commerciële activiteiten mag de VRT uitoefenen?

### 3.10 Financiering en commercialisering

#### 3.10.1 Inleiding

In dit deel bespreken we allereerst de standpunten van de stakeholders ten aanzien van de omvang en evolutie van de **publieke financieringsenveloppe**. Terwijl een groot aantal stakeholders pleit voor een **stabiel financieringskader**, menen anderen dan weer dat de opdracht van de VRT moet worden ingeperkt in functie van de lagere financiering.

Ten tweede komt het stelsel van gemengde financiering aan bod; de meerderheid van stakeholders is bezorgd omwille van de **negatieve invloed van commerciële communicatie op de onafhankelijkheid en onderscheidenheid** van de publieke omroep. De meeste private mediaspelers wijzen dan weer op de marktversturende impact van dit stelsel en vragen dat de overheid de VRT hieromtrent duidelijk regels oplegt. Adverteerders daarentegen vragen om een uitbreiding van de reclamemogelijkheden van de VRT.

Ten derde **bespreken we de omvang van het totale reclameplafond** en het evenwicht in commerciële communicatie tussen televisie, radio en online. Hierbij zien we soortgelijke verschilpunten als bij de discussie over de gemengde financiering. Waar private mediaspelers wijzen op de noodzaak aan een evenwicht in het medialandschap, stellen adverteerders dat een uitbreiding het Vlaamse medialandschap zelfs kan versterken.

Tot slot wordt de **mogelijkheid tot het opzetten van betalende diensten bekeken**. Een erg ruime groep blijft terughoudend ten overstaan van betalende diensten en wijst op de nood aan een groot bereik via een publiek gefinancierd aanbod. Private mediaspelers wijzen er op dat de publieke omroep niet marktversturend mag optreden en zijn gratis (basis)aanbod dient te beperken.

#### 3.10.2 Totale financiering

Een substantieel aantal belanghebbenden, hoofdzakelijk maar niet exclusief middenveldorganisaties, wijst er op dat de totale financiering van de VRT in vergelijking met andere Europese publieke omroepen aan de lage kant is en meent dat het **budget onvoldoende** is om alle opdrachten naar behoren uit te voeren. Er wordt gesteld dat een stabiele financiering (inclusief indexering) meer dan gerechtvaardigd is wil de VRT zijn doelstellingen blijven realiseren in de toekomst.

Daarbij wordt geregeld verwezen naar de **verschillende besparingsrondes** van de afgelopen jaren die de uitvoering van de kernopdrachten van de VRT in het gedrag zouden hebben gebracht. Deze efficiëntieoperaties hebben volgens meerdere stakeholders geleid tot een **rationalisering** van het televisie- en radio-aanbod, **minder kwaliteitsvolle dienstverlening** en een **hogere werkdruk** voor het personeel van de omroep.

*"Vanuit journalistiek oogpunt is het fundamenteel dat VRT voldoende middelen behoudt voor het vervullen van haar informatieopdracht. [...] Het behoud van de werkmiddelen is essentieel. Opgelegde besparingen tijdens de voorbije*

*legislatuur hebben ook de nieuwsdienst getroffen, die daardoor aan het uiterste van haar mogelijkheden zit.” (VVJ)*

Bovendien menen diverse stakeholders dat de digitale mediaomgeving waarin de omroep opereert **nieuwe uitdagingen** (bijvoorbeeld het beter bereiken van jongeren) met zich meebrengt en dat **extra investeringen** in een significant digitaal aanbod van programma's en diensten noodzakelijk zijn.

Een aantal belanghebbenden wijst daarenboven op het belang van lokaal-geproduceerde content en stelt vast dat indien de VRT zijn internationaal vermaarde positie op het vlak van kwaliteitsvolle content wil continueren extra budget wenselijk is. Anderen wijzen op de mogelijke negatieve gevolgen voor het Vlaams audiovisueel landschap van een dergelijk kwantitatief en kwalitatief aangetast aanbod van lokale programma's. Men stelt dat een sterke publieke omroep met een sterk lokaal aanbod de beste garantie biedt tegen de oprukkende internationale videoplatformen.

*“Onze organisatie ondersteunt de vraag van VRT naar meer middelen om haar opdracht uit te voeren, maar benadrukt hierbij dat het voornaamste aandachtspunt van het beleid de instandhouding van het lokale content-aanbod moet zijn.” (VOFTP)*

Diverse stakeholders, voornamelijk private mediaspelers, stellen evenwel dat, indien ontoereikend, het huidige financieringskader beter moet worden afgewogen tegen de vooropgestelde opdracht en doelstellingen van de VRT. Er wordt voor gepleit om de budgettaire schaarste aan te grijpen om de kernopdracht van de publieke omroep strenger af te lijnen en te bekijken in welke mate bepaalde activiteiten (zoals sportprogramma's of populaire muziek) al dan niet tot deze opdracht (blijven) behoren. Een dergelijke **reorganisatie van de opdracht en doelstellingen** van de VRT zou toelaten om de beschikbare budgettaire middelen meer efficiënt en gericht in te zetten op die domeinen waar de VRT de grootste maatschappelijke impact kan realiseren.

*“Of de financiering van de VRT voldoende is om haar opdracht uit te voeren hangt uiteraard van de breedte en diepte van haar opdracht af. Er zijn zeker taken en opdrachten, en activiteiten die de VRT daarbinnen denkt te moeten uitvoeren die mogelijk betwistbaar zijn, maar wel mensen en middelen opsorpen (die zouden kunnen geschrappt worden).” (Studio 100)*

*“Of het te veel is, hangt af van de vraag wat precies de publieke opdracht is”. Het is te veel in de zin dat de VRT overmatig kan investeren in die domeinen die de private spelers al bezetten en goed invullen. Maar het is niet te veel als de VRT dat inzet in onderzoeksjournalistiek, mediawijsheid, innovatie ten goede van de marktspelers.” (WE MEDIA)*

De meeste private mediaspelers zijn **geen voorstander van een verhoging** van de publieke financiering van de VRT omdat de budgettaire evolutie in het ganse medialandschap eerder negatief is. In een context waarin private mediaspelers hun (reclame-)inkomsten zien teruglopen en/of zelf besparingstrajecten opzetten, zou een toename in de financiering van de VRT het **evenwicht van het medialandschap** (verder) onder druk zetten. In die zin wordt gepleit om het budget van de VRT te laten mee-evolueren met de algemene ontwikkeling van de reclamemarkt: elke verhoging (of indexering) van de totale financiering staat

immers haaks op de dalende reclamemarkt waardoor de impact van de VRT verhoudingsgewijs alleen maar groter wordt.

### 3.10.3 Gemeente financiering

De overgrote meerderheid van de belanghebbenden geeft aan dat het systeem van gemengde financiering – een publieke basisfinanciering aangevuld met inkomsten uit commerciële communicatie – niet langer wenselijk is. Deze bevinding staat in **groot contrast met de resultaten van de stakeholderconsultatie uit 2015**, toen de meerderheid van de bevroegde belanghebbenden wél voorstander bleek van een gemengd financieringsstelsel. Vanuit het middenveld wijzen stakeholders er op dat een zuiver publieke financiering de meest ideale situatie is omdat het de publieke omroep loskoppelt van elke commerciële logica en de maatschappelijke impact vooropstelt. Nogal wat bevroegde actoren delen de bezorgdheid dat de VRT op verschillende domeinen (bijvoorbeeld voor wat betreft radio- en muziekprogrammatie, evenementen,...) commerciële belangen prioriteert boven het publieke belang. Men vreest dat de toegenomen druk om eigen commerciële inkomsten te werven de **onafhankelijkheid en het onderscheidend karakter** van de publieke omroep in het gedrang zal brengen.

Diverse stakeholders, voornamelijk private mediaspelers, uiten hun bezorgdheid over de mogelijke **marktversturende impact** van inkomsten uit commerciële communicatie, maar zijn daarom niet noodzakelijk tegen het systeem gekant. De aanwezigheid van de VRT op de advertentie- en sponsoringsmarkt zou voor een ongelijk speelveld zorgen en negatieve prijseffecten genereren. Hierbij onderscheiden we verschillen voor wat betreft radio, televisie en digitaal (online). Hoewel Radio 2 neerwaartse prijsdruk zet op de regionale reclamemarkt wordt de aanwezigheid van de VRT op de **radio-reclamemarkt** niet als bijzonder storend ervaren. Het gecumuleerde luisteraandeel (>60%) van de VRT-radiozenders laat adverteerders toe een breed publiek op een kostenefficiënte manier te bereiken – er worden daarentegen wel maatregelen gevraagd om tot meer evenwichtige posities op de radiomarkt te komen. Op de **televisiemarkt** worden vragen gesteld bij de (te) ruime invulling van **productplaatsing en overdaad aan sponsoring** (o.a. boodschappen van algemeen nut, billboards,...) – hierbij wordt voor een meer strikte afbakening gepleit.

Uitgevers van nieuwsmedia zijn bij uitstek **niet gewonnen voor de verkoop van digitale advertenties** op de websites van de publieke omroep gezien het grote belang van de verdere digitalisering voor de commerciële media in de toekomst. Er wordt beargumenteerd dat het digitale aanbod van de publieke omroep, dat gratis én met advertenties in de markt wordt gezet, oneerlijke concurrentie vormt met de websites van de nieuwsmedia, die via allerlei betaalformules nieuwe verdienmodellen aanboren. Uitgeversgroepen pleitten om die reden voor een verbod op digitale reclame bij de publieke omroep.

*"De gemengde financiering van de publieke omroep werkt op digitaal vlak marktversturend. Het feit dat de content die gebracht wordt op sites als VRTNWS gefinancierd wordt met overheidsgeld, stelt de publieke omroep in staat om deze content ook gratis aan te bieden. [...] Dit staat haaks op het ijveren van de private*

*spelers naar een duurzaam verdienmodel voor online journalistiek. Het is cruciaal dat op dit vlak een level-playing field wordt gecreëerd.” (Mediahuis)*

Een ruime minderheid van geconsulteerde stakeholders is daarentegen wél gewonnen voor een stelsel van gemengde financiering. Gezien de budgettaire context wordt dit systeem aanzien als het **meest realistisch** om de kwaliteitsvolle dienstverlening van de VRT te garanderen. Bovendien zou dit systeem de onafhankelijkheid van de omroep ten overstaan van de overheid bevorderen, aangezien de VRT aangemoedigd wordt om andere inkomsten te verwerven.

Deze pragmatische visie op financiering wordt gedeeld door een groot aantal stakeholders uit het middenveld zolang de werving van commerciële communicatie noch de kwaliteit van de programma's, noch de objectiviteit van de berichtgeving in het gedrang brengt. De VRT mag met andere woorden reclame werven zolang deze haar maatschappelijke opdracht niet doorkruist.

In die context pleitten bepaalde stakeholders – zelfs zonder wettelijk verbod – voor meer terughoudendheid wanneer het gaat over bepaalde types reclame (bijvoorbeeld voor ongezonde producten, alcohol of kansspelen). Het verwerven van (meer) reclame- en sponsoringsinkomsten kan immers geenszins een doel op zich worden en mag **geen drijfveer** zijn om commerciële activiteiten uit te oefenen.

*“Gemengde financiering kan overwogen worden indien VRT zich beperkt tot het uitvoeren van haar publieke opdracht en zich niet als een commerciële speler in de markt gedraagt.” (Telenet)*

Gemengde financiering wordt het sterkst verdedigd vanuit de reclamesector, die in de publieke omroep een belangrijk kanaal vindt om specifieke doelgroepen te bereiken. Men stelt dat de mogelijkheid om te adverteren op de publieke omroep markversterkend werkt en zelfs noodzakelijk is om reclamebudgetten lokaal te verankeren. De adverteerders pleitten om die reden voor een **uitbreiding van de reclamemogelijkheden** op de VRT, in het bijzonder op televisie en vooral digitaal. Het argument is dat de digitale reclamemarkt groeiend is en dat het verruimen van lokale inventaris een dam opwerpt tegen de dominantie van buitenlandse advertentieplatformen. Ook in productplacement en sponsoring zien adverteerders nog voldoende mogelijkheden om te groeien.

*“Gemengde financiering blijft wenselijk als ondersteuning van de lokale markt en verankering van de lokale commerciële budgetten. Het reclamevrij maken van VRT is geen garantie op meer budget voor de lokale privé mediaspelers.” (Pebble Media)*

#### 3.10.4 Reclameplafond

De vraag om een uitbreiding van de reclamemogelijkheden op de VRT raakt rechtstreeks aan de discussie over (1) de **omvang** van het totale reclameplafond en (2) het **evenwicht** in commerciële communicatie tussen televisie, radio en online (subplafonds).

Over het algemeen maken relatief weinig stakeholders een expliciete evaluatie van het reclameplafond en de verschillende subplafonds. De actoren die het wel doen zijn meestal direct betrokken partijen zoals de reclamesector – die in een mogelijke

uitbreiding economisch potentieel ziet – en private mediaspelers – die toenemende concurrentie in een steeds moeilijker reclamemarkt vrezen.

Verscheidende stakeholders uit de reclamesector pleiten voor een verhoging van de omvang van het reclameplafond. Het argument is dat een dergelijke toename van de bovengrens van het plafond de totale reclamebestedingen in Vlaanderen kan laten groeien en er voor kan zorgen dat deze investeringen bij lokale mediaspelers worden geboekt en **niet bij buitenlandse advertentieplatformen** terechtkomen. Een strikte begrenzing van het plafond zou immers negatieve gevolgen hebben voor de verdere ontwikkeling van de Vlaamse reclamemarkt. VAR merkt op dat de geleverde inspanningen om overschotten inzake de verkoop van radioreclame te vermijden er juist toe hebben geleid dat de integrale markt voor radioreclame is gestopt met groeien en dat deze minderinkomsten niet richting commerciële radiostations zijn gevloeid.

Niet alleen is hiermee aangetoond dat reclame-investeringen bij publieke en private mediaspelers geenszins communicerende vaten zijn. Volgens de reclamesector werd hierdoor eveneens de kans verkeken een **overschot (excedent)** te boeken dat de ganse mediasector kan versterken. Dit excedent zou dan kunnen worden aangewend om het VAF Mediafonds te spijzen, innovatie te stimuleren of journalistieke projecten te ondersteunen.

Volgens de meeste private mediaspelers dient de VRT zich daarentegen op de advertentiemarkt terughoudender op te stellen en moet de bovengrens van het reclameplafond strikter worden gerespecteerd. Voor hen is elke verhoging van het plafond onbespreekbaar omdat deze evolutie **haaks staat op de dalende advertentiemarkt** waardoor de relatieve impact van de VRT op de commerciële markt alleen maar groter zou worden. Eventuele besparingen op de basisdotatie mogen niet gecompenseerd worden door meer inkomsten uit commerciële communicatie. Een daling van de publieke financiering mag met andere woorden geen alibi vormen voor een indexering van het reclameplafond:

*"Er zal moeten bekeken worden of die financiering adequaat is voor de financiering van de VRT, in ieder geval mag een verdere verlaging van de basisdotatie geen aanleiding zijn om meer middelen uit de markt te halen. [...] Op die manier wordt de besparing op de middelen voor de VRT doorgeschoven naar de private spelers, die de kleinere commerciële koek dan nog meer met VRT moeten delen."* (DPG Media)

Bovendien vraagt DPG Media om het vastgelegde plafond niet te berekenen op de netto-ontvangsten die de VRT uit commerciële communicatie int, maar op de werkelijke middelen die de VAR en Pebble Media uit de markt halen. Er wordt gesteld dat de **reële inkomsten uit reclame en sponsoring immers veel hoger** liggen dan deze officieel gerapporteerd door de VRT. Tot slot moet ook rekening worden gehouden met de inkomsten die door de producenten uit productplaatsing wordt opgehaald.

Ook met betrekking tot het **evenwicht** in commerciële communicatie tussen televisie, radio en online zijn de verzuchtingen van de reclamesector en de private mediaspelers moeilijk verzoenbaar. Terwijl de meerderheid van de private mediaspelers wenst dat de VRT zich afzijdig houdt op het domein van digitale reclame omwille van haar marktversturende impact (zie hoofdstuk 10: 'VRT in de

markt: versterking en verstoring'), pleit de reclamesector onomwonden voor een **uitbreiding van de digitale reclameactiviteiten** van de publieke omroep. Men stelt dat de hoogte van de verschillende subplafonds moet worden herbekeken zodat VRT maximaal kan inzetten op toekomstgerichte reclameformaten en meer inkomsten uit deze groeiende markt kan boeken.

*"Aangezien het belang van de online platformen verder blijft toenemen, kan verwacht worden dat de adverteerders in de toekomst nog meer online willen adverteren. Het ingesteld subplafond is aan her-evaluatie toe om de aantrekkingskracht van de online platformen van alle Vlaamse mediabedrijven voor adverteerders te verhogen."* (VAR)

### 3.10.5 Betaaldiensten in het aanbod

Ook wat betreft het aanbieden van digitale betaaldiensten door de VRT ontbreekt elk consensus onder de stakeholders. Met betaaldiensten wordt hier on-demand, previews, archief, mobiele applicaties en/of games bedoeld (en dus niet de reguliere websites van de VRT). Een erg ruime meerderheid stelt dat de VRT zich zeer **terughoudend moet opstellen** tegenover het aanbieden van betalende diensten. Het vaakst aangehaalde argument is dat publieke diensten die al gefinancierd werden met publieke middelen gratis moeten worden ter beschikking gesteld. De VRT dient zich in zijn publieke dienstverlening immers op een **zo groot mogelijk publiek** te richten; het aanbieden van betaaldiensten staat met andere woorden haaks op deze opdracht. Dit geldt in de eerste plaats voor nieuws, informatie, cultuur en duiding, die tot de kern van de maatschappelijke opdracht worden gerekend en per definitie gratis op alle platformen beschikbaar moeten zijn.

*"Een openbare omroep is openbaar en voor iedereen, betalende diensten zijn in principe dus onverenigbaar met de opdracht. Maar ook hier kan dat pas als er voldoende dotatie tegenover staat om het allemaal te maken en aan te bieden."* (VSOA)

*"Het lijkt ons niet de bedoeling dat wie met publiek geld gefinancierd is, het publiek doorlopend om een bijdrage mag vragen."* (Boekenoverleg)

*"Zo weinig mogelijk, want VRT is net een belangrijke partner om informatie- en digitale kloof te overbruggen. Daar moeten nog meer inspanningen gebeuren, maar een groter betalend aanbod gaat daar net tegenin."* (Netwerk tegen Armoede)

Een tweede groep stakeholders is er voorstander van om **bepaalde diensten gratis** aan te bieden, maar meent dat het voor diensten die strikt genomen niet tot de maatschappelijke opdracht van de VRT behoren wenselijk is een vergoeding te vragen. Men meent dat bijkomende betaling kan gevraagd worden om loutere technische kosten te dekken (bijvoorbeeld voor de ontwikkeling van een mobiele applicatie) of voor individuele diensten die zich richten op een eerder specifiek segment van de Vlaamse populatie. Het gehanteerde principe hierbij is dat de publieke omroep niet marktversturend mag optreden en haar gratis (basis)aanbod dient te beperken tot datgene **wat maatschappelijk noodzakelijk is**; bijkomende diensten moeten betalend zijn. Sommige stakeholders stellen zich hierbij evenwel de vraag of de VRT überhaupt (betalende) diensten moet aanbieden als die niet meteen binnen haar opdracht passen en rechtstreekse concurrentie moet aangaan met diensten van private mediaspelers.

*"Het lijkt ons logisch dat voor bepaalde extra diensten die niet behoren tot de openbare dienstverlening er door de gebruiker extra wordt betaald, aan de VRT of aan een andere dienstverlener die dit voor VRT oppakt." (Studio 100)*

1.

*"Het basisprincipe is dat VRT niet marktversturend mag werken (bijv. premium internationale content gratis en exclusief aanbieden) en dat ze non-discriminatoire dient te blijven ten opzichte van de lokale marktspelers. Hierbij dient steeds de publieke opdracht als primaire leidraad genomen te worden." (Telenet)*

*"Door bepaalde diensten betalend te maken zou de VRT zich schoorvoetend op het terrein begeven van private diensten zoals Netflix. Dat dreigt de rol en positie van de VRT flauw te maken, en kan niet de bedoeling zijn van een openbare omroep." (Sportpaleisgroep)*

Tot slot meent een beperktere groep van stakeholders, hoofdzakelijk uitgevers van nieuwsmedia, dat **betalende diensten altijd te verkiezen vallen van zodra deze diensten met die van private mediaspelers concurreren**. Het aanbieden van gratis diensten, ook als die gericht zijn op het brengen van nieuws en informatie, werkt immers marktversturend en moet dus steeds bekeken worden in het licht van de beschikbaarheid van gelijkaardige diensten door private mediaspelers. Er kan eventueel voor geopteerd worden deze extra inkomsten bij het commerciële inkomstenplafond te verrekenen.

*"De VRT moet betaling vragen voor dergelijke diensten. Alle private mediabedrijven hebben ondertussen een datawall of paywall opgetrokken. Indien de VRT deze weg niet volgt, werkt het zeer marktversturend voor de private mediabedrijven die niet langer in staat zijn om zomaar gratis content aan te bieden." (Roularta)*

*"De VRT moet marktconform zijn en dus zeker betaling vragen voor diensten die ook bij de private spelers betalend zijn anders ontstaat er oneerlijke concurrentie en marktverstoring." (WE MEDIA)*

*"We moeten er goed over nadenken in welke mate wij publieke middelen wensen te gebruiken om Vlaamse fictie gratis aan te bieden op VRTNU zoals Over Water. Dan denk ik dat dat niet het goede model is. Dat wil niet zeggen dat VRT geen eigen digitale app moet hebben, maar we moeten het economisch model daarrond in lijn brengen met het commercieel model die commerciële zenders nodig hebben om te blijven bestaan. Het is moeilijk genoeg om op te boksen tegen grote spelers en wij moeten zien dat wat we definiëren als digitaal model daarmee in harmonie is." (DPG Media)*

Rest de kwestie voor welke digitale diensten de VRT betaling mag vragen en welke al dan niet tot het basisaanbod behoren. De meeste stakeholders menen dat betaling voor **diensten die buiten het gangbare basisaanbod van nieuws, informatie, cultuur en duiding** vallen geoorloofd – en in beperkte mate aanbevolen – is. Over het algemeen vinden de stakeholders dat men voor **previews** van programma's en series een bijdrage van de mediagebruikers mag vragen gezien de kijker de mogelijkheid heeft deze later in open net te bekijken. Het on-demand aanbieden van reguliere radio- en televisiediensten kan zeker gratis, behalve als men dit basisaanbod verrijkt met exclusieve (ontspannings)programma's en series. Ook toegang tot het **archief** hoeft voor de meesten niet gratis te zijn. Enkel wanneer **mobiele apps** niet worden ingezet om



het basisaanbod te versterken (bijvoorbeeld mobiel bekijken van lineaire programma's), is een betaling wenselijk.

#### 3.10.6 Standpunt van de VRT

VRT stelt dat ze nood heeft aan een **stabiel publiek financieringskader** om haar media-activiteiten op een bedrijfsefficiënte manier te kunnen voeren. Ze benadrukt het belang van dit kader gezien de verdere internationalisering en digitalisering van het medialandschap het onzeker maakt of de VAR het huidige plafond van commerciële inkomsten kan blijven aanhouden. Bovendien stelt de publieke omroep dat de **distributie-inkomsten mogelijk onder druk** komen te staan naarmate (internationale) videoplatformen de markt verder penetreren.

*"De VRT wil als moderne mediaorganisatie haar maatschappelijke rol blijven waarmaken en als hefboom ten dienste staan van de uitdagingen van de Vlaamse samenleving. Om dat optimaal mogelijk te maken is een herijking van de financiering noodzakelijk."* (VRT)

VRT blijft voorstander van een gemengd financieringsstelsel, dat ertoe bijdraagt dat ze haar activiteiten voldoende onafhankelijk kan uitvoeren. Tegelijkertijd stelt ze dat de mogelijkheden op vlak van commerciële communicatie begrensd zijn en dat een her-evaluatie van de verschillende subplafonds aangewezen is gezien de evolutie van deze verschillende subplafonds.

*"Aangezien het belang van de online platformen verder blijft toenemen, kan verwacht worden dat de adverteerders meer online willen adverteren. Het ingesteld subplafond is aan herevaluatie toe om de aantrekkingskracht van de online platformen van alle Vlaamse mediabedrijven voor adverteerders te verhogen."* (VRT)

Tot slot beklemtoont VRT dat het nieuwsaanbod en de toegang ertoe op diverse platformen gratis blijft. Ze sluit evenwel geen betalende formules voor andere digitale diensten uit indien het budgettaire kader haar daartoe noopt.

#### 3.10.7 Conclusies en samenvatting

De VRT dient een stabiel financieringskader te krijgen om haar maatschappelijke opdracht te kunnen uitvoeren. Hoewel steeds meer gecontesteerd, biedt het stelsel van gemengde financiering de meest realistische piste. Het uitbreiden van het reclameplafond is complex en ligt voor private spelers – uitgezonderd de adverteerders – moeilijk, maar meer flexibiliteit inzake de verschillende subplafonds – en dan vooral een uitbreiding inzake radioreclame – is een mogelijk te bewandelen piste. Voor betaaldiensten is weinig draagvlak aangezien het aanbod met publieke middelen werden gefinancierd, al kunnen deze diensten eventueel getoetst worden aan hun impact op de markt.

## **Toezicht en transparantie**

Welke aandachtspunten doen zich voor op het vlak van transparantie en controle van de VRT?

Hoe en door wie moet de VRT in de toekomst gecontroleerd worden? Hoe kan de onafhankelijkheid van de publieke omroep verzekerd worden?

### 3.11 Toezicht en transparantie

#### 3.11.1 Inleiding

In dit onderdeel bieden we een overzicht van de verschillende standpunten over de mate waarin de VRT transparantie aan de dag legt over haar werking, organisatie en financiering. Waar heel wat stakeholders menen dat de VRT hierover correct rapporteert en de nodige inspanningen doet, vragen andere stakeholders dat de VRT op meer transparante en gedetailleerde wijze dient te rapporteren. In wat rest bespreken we de toenemende politieke invloed op de werking van de publieke omroep en de nood aan een strikte opvolging van de doelstellingen van de VRT.

#### 3.11.2 Transparantie over werking, organisatie en financiering

Op het vlak van transparantie identificeren een behoorlijk aantal stakeholders, zowel private mediaspelers als middenveldorganisaties, enkele pijnpunten in de transparantieplicht van de VRT.

Over het algemeen wordt gevraagd dat de VRT op **meer transparante en gedetailleerde wijze** rapporteert over haar verplichtingen opgelegd in de beheersovereenkomst. Transparante rapportering over strategische doelstellingen laat de toezichthouder immers toe effectieve controle uit te oefenen. Aandachtspunten zijn verbonden aan de financiering en bestedingen van de publieke omroep, stakeholderoverleg en programmatie.

Allereerst wordt gesteld dat het gemengde financieringsstelsel onvoldoende transparantie inzake **commerciële inkomsten** biedt. Niet alleen menen stakeholders dat commerciële belangen geen invloed mogen uitoefenen op de publieke opdracht, de VRT moet meer transparantie verlenen inzake de bruto-inkomsten van de VAR en Pebble Media en de netto-inkomsten verworven uit deze regies. Ook inzake de specifieke inhoud en waardering van **ruildeals en productplaatsing** moet meer open worden gecommuniceerd; er wordt voor gepleit dit onderdeel te maken van het inkomstenplafond.

*"Wij wensen dat de diverse inkomstenstromen van de publieke omroep op een transparante wijze in beeld worden gebracht en de commerciële media structureel inspraak krijgen inzake marktverstoring, innovatie, focus op het audiovisuele aanbod, reclame-inkomsten en het aanbod van betalende diensten." (Vlaamse Nieuwsmedia)*

*"De rol van partijen als VAR en Pebble Media is hierbij onvoldoende transparant en dient duidelijker omschreven en afgelijnd te worden. Het uitoefenen van effectieve controles op de omzet die beiden genereren is noodzakelijk." (Mediahuis)*

Vanuit de productiesector wordt gepleit voor een hogere transparantie over het werkelijke **budget voor interne/externe producties** voor verschillende programma's (fictie, documentaires, entertainment, sport etc.). Dit is van belang om de bestedingsverplichting van de VRT te berekenen. Andere partijen pleiten bovendien voor een meer specifieke opdeling van uitgaven, onder andere inzake aankoop van programma- en sportrechten en verloning van het management.

*"VRT poogt steeds transparant te zijn in haar beleid. De beheersovereenkomst bevat echter te weinig garanties om de transparantie m.b.t. de bestedingsverplichting van VRT te verzekeren. Doordat de openbare omroep werkt met publiek geld, moet er meer duidelijkheid komen rond de concrete besteding ervan. De begrootte programmakosten zouden vrij consulteerbaar moeten zijn per platform en per genre."* (VOFTP)

Heel wat stakeholders stellen dat de VRT voldoende transparant werkt en **correct rapporteert** over haar werking, organisatie en financiering. De inspanningen om via het jaarverslag en website meer transparantie te creëren worden zeer gewaardeerd. Via tal van publicaties rapporteert de publieke omroep ook naar het middenveld en haar publiek. Deze transparantie is cruciaal als garantie dat de VRT autonoom kan werken van enige politieke én commerciële invloed.

*"De transparantie is de voorbije jaren enorm verbeterd o.a. via de jaarverslagen maar moet onverminderd worden verdergezet omdat de openbare omroep voor ruim drie kwart gefinancierd wordt met overheidsmiddelen. [...] De rapportering in het jaarverslag aan het Vlaams Parlement is sterk verbeterd alsook het beantwoorden van parlementaire vragen"* (CD&V)

De invoering van de **nieuwsombudsman** wordt in die optiek zeker als een meerwaarde gezien en laat de VRT toe de interne afwegingen met betrekking tot de selectie van nieuwsfeiten te duiden. Een aantal stakeholders stelt evenwel dat de ombudsman zich onafhankelijker binnen de organisatie dient op te stellen. Bovendien heeft de ombudsman een relatief beperkte bevoegdheid en is het wenselijk zijn werking ook naar andere aspecten van de publieke opdracht uit te breiden.

*"De rapportering aan het Vlaamse parlement gebeurt naar behoren. De ombudsman van de nieuwsdienst is een aanwinst, maar er moet nog veel meer transparantie zijn."* (Karl van den Broeck)

*"Met de ombudsman doet de VRT een verdienstelijke poging, maar het is nog te veel een vergoelijkend instrument. In de blogs van de ombudsman zalft hij te veel, begrijpelijk, je krijgt nog te veel een gevoel van stroper, die boswachter werd om uit te leggen waarom de stropers nog best wel goed bezig zijn."* (Mediawijs)

### 3.11.3 Onafhankelijkheid van de publieke omroep

Een groot aantal stakeholders uit hun bezorgdheid naar aanleiding van de **toenemende politieke invloed** op de publieke omroep. Er wordt beklemtoond dat de publieke omroep, weliswaar binnen de klijtlijnen van de beheersovereenkomst, volledig autonoom moet kunnen werken en dat de overheid zich niet mag inlaten met inhoudelijke, journalistieke en programmatorische keuzes. De overheid moet dus meer op afstand worden gehouden. Onafhankelijkheid betekent ook dat de opdracht en financiering van de publieke omroep voor de ganse looptijd van de beheersovereenkomst wordt gerespecteerd en de overheid niet eenzijdig inbreekt in deze overeenkomst.

Tot slot identificeren stakeholders de **politisering van de Raad van Bestuur** als een blijvend pijnpunt voor de onafhankelijkheid van de publieke omroep. Er wordt voor gepleit af te stappen van een politiek samengesteld bestuursorgaan en meer beroep te doen op onafhankelijke expertise gebaseerd op competentieprofielen. Dit

sluit politieke vertegenwoordiging geenszins uit, maar laat wel meer expertise van buitenaf in het omroepmodel toe. Het is evenwel belangrijk te beklemtonen dat onafhankelijkheid geen vrijbrief kan zijn om allerhande initiatieven te ontwikkelen en gedegen controle daarom noodzakelijk blijft.

#### 3.11.4 Controle door toezichthouders

Een aantal stakeholders, hoofdzakelijk private mediaspelers, gaat dieper in op de externe controle op de werking, organisatie en financiering van de publieke omroep. Er wordt op gewezen dat de controle van de VRM niet voldoende effectief is, mede doordat het begrippenkader gehanteerd in de beheersovereenkomst voor interpretatie vatbaar is.

Ineffectieve controle wordt door een aantal belanghebbenden toegeschreven aan de **gebrekkige definitie en afbakening van begrippen, streefcijfers en performantiemaatstaven**. Er wordt gevraagd om begrippen eenduidig en ondubbelzinnig te omschrijven zodat elke vorm van interpretatie bij externe controle uitgesloten is. Private mediaspelers wijzen bijvoorbeeld op onduidelijkheden met betrekking tot het inkomstenplafond, de bestedingsverplichting en de omvang van de digitale (nieuws)activiteiten van de publieke omroep. DPG Media pleit er bovendien voor om de begrenzing van de commerciële inkomsten en de verplichtingen daaromtrent mee te nemen als bijkomende performantiemaatstaf en onderhevig te maken aan controle van de VRM. Vlaamse Nieuwsmedia pleit dan weer voor de oprichting van een alternatief controle-instrument:

*"We zijn dan voorstander van (i) nóg duidelijkere criteria in de beheersovereenkomst en (ii) de oprichting van een onafhankelijk orgaan dat effectief monitort in hoeverre de VRT zich aan de bepalingen van de beheersovereenkomst houdt (bv. een arbitragecommissie zoals in Duitsland) en de gepaste maatregelen neemt bij niet-naleving."* (Vlaamse Nieuwsmedia)

Tot slot stippen een aantal stakeholders aan dat de huidige **evaluatie van de VRT nog te veel gebeurt op basis van output en bereikcijfers**. Nochtans wordt gesteld dat de opdracht van de publieke omroep niet primordiaal ligt in het bereiken van zoveel mogelijk Vlamingen, wel in het zo goed als mogelijk representeren van wat er leeft in de Vlaamse maatschappij. Om die reden wordt geopperd om bij de evaluatie van de publieke omroep niet louter bereik- en waarderingscijfers in rekening te brengen, maar ook de **maatschappelijke rol** beter in kaart te brengen. Op die manier kan de werkelijke rol van de VRT in de Vlaamse samenleving beter worden ingeschat.

#### 3.11.5 Moet het publiek actiever betrokken worden bij het vormgeven van de publieke omroepopdracht?

Een beperkt aantal spelers pleit voor meer inspanningen op het vlak van dialoog met het publiek (Sp.a, Design Museum Gent, Industriemuseum Gent, Stampmedia, Apache, Kerknet, Mediawijs). Stampmedia laat zich kritisch uit over de wijze waarop ingespeeld wordt op de behoeften van het publiek:

*"VRT voelt altijd extreem zelf-referentieel aan, stelt zich zelden nederig of gelijkwaardig op. Te vaak wordt er vanuit eigen noden en behoeften geredeneerd, ipv vanuit de noden en behoeften van hun publieken." (Stampmedia)*

Echter, de meeste actoren zijn niet direct gewonnen voor het actiever betrekken van de mediagebruiker in de opdracht en organisatie van de VRT. De publieke opdracht is gestoeld op het publiek bereiken met zinvolle content, en dat volstaat voor de meeste. Ze benadrukken dat de VRT al over een groot aantal mechanismen beschikt voor inspraak van het publiek en het opzoeken van dialoog met het publiek. De studiedienst van VRT, klachtendienst, ombudsman, en andere feedbackmechanismen worden hier genoemd (zie hoofdstuk: Toezicht op de VRT). Initiatieven als een publiekspanel voor nieuws- en duidingsprogramma's worden toegejuicht.

*"De goedkeuring van het publiek wordt vertaald in de kijkcijfers van een productie, waarbij het algemene belang nooit uit het oog verloren wordt dankzij de beheersovereenkomst die VRT dient na te leven. Beiden zijn in feite democratische elementen die harmonieus samengaan." (VOFTP)*

Weten wat in de samenleving leeft, connecteren met het publiek door content en diensten op verschillende platformen, halen de meeste stakeholders wél aan als prioriteit. Onder meer het Vlaams Journalistiek Fonds pleit ervoor dat weten wat het publiek wil, een stap verder gaat dan directe publieksbehoeften, keuzes en wat mensen leuk vinden. Ook het meten van wat het publiek wil op basis van bereik en kijkcijfers is voor stakeholders niet voldoende, en mag niet gelden als de enige referentie.

*"De taak van marketeers bij een openbare omroep is net om de belangrijke, kwalitatieve, diverse, verrassende, vernieuwende en misschien soms minder evidente programma's van talentvolle makers zo goed mogelijk bij een zo breed mogelijk publiek te krijgen." (Vlaams Journalistiek Platform)*

Dat betekent evenmin niet dat VRT niet responsief moet zijn voor de feedback van haar publiek, luisteren naar suggesties en weten wat leeft (Anima, ACV, Natuurpunt). Samenwerking en dialoog met middenveldorganisaties, belangengroepen, onderwijs, en andere stakeholders om te connecteren met die samenleving (Sony, Canon Cultuurcel, Natuurpunt, De Wereldmorgen, De Buren) is vereist. Bij het zoeken naar dialoog is het vooral zaak in te zetten op die doelgroepen (vooral maatschappelijk kwetsbare groepen) die VRT nu onvoldoende bereikt. Verschillende andere pistes worden hier uit diverse hoeken genoemd als mogelijkheid om responsiever te zijn naar de samenleving als geheel:

- (1) Connecteren vanuit VRT met de samenleving in diverse (laagdrempelige) evenementen (de Thuisdag), rondleidingen, etc. (ACV-VRT);
- (2) de versterking van de VRT ombudsdienst (Callebaut Collective).
- (3) oplossingen verkennen via smartphone om rechtstreeks feedback te vragen van het publiek (Callebaut Collective);
- (4) Vlamingen meer betrekken in het tv-aanbod, voorbij de usual suspects in duidingsprogramma's en voorbij de klassieke vox pops in de journaals
- (5) de mediagebruiker beter informeren over de klachtenprocedures van de Vlaamse Regulator voor de Media (CD&V);

- (6) een breder dialoogproces met het publiek in de aanloop naar een beheersovereenkomst kan de band met het publiek nog versterken en inzichten opleveren (EBU);
- (7) de mogelijkheid van een klankbord- of adviesraad, samengesteld uit interne en externe deskundigen, of middenveldspelers die VRT adviseren over de invulling van bepaalde onderdelen van de opdracht, bepaalde thema's of activiteiten van de VRT (VVJ, Mediawijs);
- (8) lokale stedelijke besturen organiseren regelmatig inspraakmomenten in de verschillende wijken, een buurt aan de beurt bv., waar ze de algemene en specifieke temperatuur kunnen meten. VRT zou een ronde kunnen opzetten om een meer omvattend beeld van wat er bij de mensen leeft en gebeurt, te kunnen maken (alleen al puur als participatief en intern informatief model, eventueel ook als mediamodel) (Mediawijs);
- (9) gestructureerd overleg in de vorm van burgerparticipatie of publiekspanel die een adviserende rol spelen voor programmamakers, management en de Raad van Bestuur (Groen, Sp.a).

EBU beklemtoont in deze dat VRT binnen het verband van EBU een zeer hoge reputatie heeft inzake dialoog en participatie met het publiek (o.a. via de Warmste Week, rechtstreekse laagdrempelige vragen bij de verkiezingen, etc.). Die mechanismen maken dat VRT vaak als voorbeeld dient voor andere openbare omroepen in Europa, aldus EBU.

Een belangrijke voorwaarde die nagenoeg steeds werd genoemd voor elke publieksparticipatie, is dat die geen bepalende driver mag zijn voor de dagelijkse redactionele invulling; dat is het prerogatief van de redacties. In die zin worden voorstellen die sommige stakeholders opperen om sectorvertegenwoordiging en middenveldorganisaties te verankeren in de organisatie ook door velen ook kritisch bekeken, met een risico op politisering of corporatisme.

#### 3.11.6 Standpunt van de VRT

De VRT beklemtoont dat ze er als publiek gefinancierde instelling naar streeft om maximale transparantie over haar beleids- en programmatorische keuzes aan de dag te leggen. De omroep stelt dat ze daar in het jaarverslag uitgebreid over rapporteert en informatie verstrekt telkens hem daartoe wordt verzocht. Tegelijk wijst de VRT erop dat zij al naamloze vennootschap van publiek recht niet alle informatie over haar werking kan publiek maken aangezien zij in een concurrentiële omgeving opereert en dus geen gedetailleerde informatie kan vrijgeven die haar of andere belangen zou schaden.

De VRT stelt redactioneel onafhankelijk en autonoom te opereren en laat niet toe dat haar redactionele aanbod wordt beïnvloed door commerciële motieven. Er zijn voldoende interne controlemechanismen om dit te verzekeren. Volgens de VRT hangt haar onafhankelijkheid tot op zekere hoogte samen met een stabiel financieringskader. Dergelijk kader is belangrijk om op lange termijn de garantie te behouden van haar onafhankelijkheid. De omroep meent dat ze grondig wordt gecontroleerd door verschillende controleorganen, die toegang worden verleend tot de meest ruime informatie om hun respectievelijk toezicht optimaal te kunnen

uitvoeren. De VRT stelt bovendien vast dat de VRM bij elke jaarlijkse controle aangeeft dat de VRT haar publieke opdracht vervult zoals van haar wordt verwacht.

Wat publieksparticipatie betreft, lijkt de VRT vast te houden aan de stappen die ze op dit moment al onderneemt, zonder meer. Ze verwijst naar de jaarverslagen, uitgebreid rapporteren over werking, structuur en aanbod op de website, publieksonderzoek, etc. De VRT benadrukt het belang van rekening houden met reacties van mediagebruikers, maar stelt dat dit geenszins een bindend gegeven is waar altijd rekening mee moet gehouden worden. De VRT benadrukt te willen blijven investeren in manieren van dialoog en participatie met het publiek, onder andere door verschillende platformen en toepassingen (zoals de radio-apps en evenementen), die vandaag al meer interactie en co-creatie toelaten.

#### 3.11.7 Conclusies en samenvatting

De VRT moet maximale inspanningen doen om duidelijkheid en transparantie te verschaffen over haar werking, organisatie en financiering. De invoering van de nieuwsombudsman wordt als een meerwaarde beschouwd, maar haar werking kan ook naar andere aspecten van de publieke opdracht worden uitgebreid. Bovendien moet de VRT binnen de klijtlijnen van de beheersovereenkomst volledig autonoom kunnen werken en mag de overheid zich niet inlaten met het beïnvloeden van inhoudelijke, journalistieke en programmatorische keuzes.



## **Deel 4: conclusies en aanbevelingen**

## 4. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

### 4.1. Samenvatting stakeholderposities

We lijsten de belangrijkste conclusies met betrekking tot de 12 indicatoren hieronder nog even op.

<i>Core: De kerntaken van de VRT</i>
De combinatie van merken en brede genres lijkt de meest aangewezen wijze om performant te blijven. De meeste stakeholders zijn voor een brede slagvaardige publieke omroep die de nodige ruimte krijgt om zijn democratische rol in de samenleving op te nemen, een standaard te vormen voor kwaliteit en zijn rol als hefboom te vervullen. Onderliggend lijkt de taak van de publieke omroep om 'verbinder' te zijn vaak terug te komen.
<i>Coverage of news and events: Nieuws en duiding</i>
De informatieopdracht is de belangrijkste taak, en wordt veel meer als een uitdaging gezien, omdat journalistiek zelf voor enorme uitdagingen staat. De VRT moet zich hier onderscheiden van de rest op het vlak van voldoende context en duiding, nieuws dat toegankelijk is en ruimte biedt voor diepgang, aandacht voor kwaliteitsjournalistiek, een zo breed mogelijk vizier in onderwerpen en thema's. Absolute prioriteit is het bereiken van jongeren met nieuws op maat met een zinvol aanbod. Voor veel stakeholders ligt een meer omvattende aanpak in een verdere evolutie naar online. Krantenspelers bepleiten een focus op het audiovisuele, net om de private nieuwsmarkt voldoende zuurstof te geven.
<i>Cultural remit: De culturele opdracht</i>
Er blijft een vraag naar meer structurele en intense samenwerking met de sector om de culturele rijkdom, capaciteit en expertise van de VRT en het brede culturele veld te bundelen. De brede belichting van cultuur in nieuws, duiding en entertainmentprogramma's oogst waardering, maar lijkt voor een deel ten koste te gaan van een meer diepgaand cultuuraanbod. De culturele opdracht moet worden vertaald naar de diverse noden van verschillende publieken, moet de diversiteit in kunst en cultuurvormen, kunstenaars en niches in het cultuuraanbod weergeven en voldoende 'diepgang' bieden.
<i>Content for education (mediawijsheid inclusief): Educatie en mediawijsheid</i>
Positieve feedback over de huidige invulling kwam er van stakeholders op bestaande projecten en programma's rond educatie en mediawijsheid. Voor de toekomst vragen stakeholders om meer in te zetten op samenwerking, het VRT-archief (verder) te ontsluiten en open te stellen voor educatieve doeleinden die niet onder het onderwijs vallen. Educatie is echter een omroepbreed thema dat zich niet beperkt tot jongeren en mediawijsheid alleen.
<i>Cultural diversity, identity and target groups: Publiek, diversiteit en identiteit</i>
De VRT moet zo veel mogelijk mensen bereiken met een breed aanbod, maar ook met een aanbod op maat van specifieke groepen. VRT moet niet altijd iedereen bereiken, verscheidenheid mag niet ten koste gaan van de grootste gemene deler. Wat specifieke doelgroepen betreft, geldt dat extra inspanningen moeten gedaan worden voor jongeren, Vlamingen van buitenlandse herkomst,

personen met een lager opleidingsniveau, vooral door toegankelijkheid en aandacht voor taal en geletterdheid. Aandacht voor personen met een handicap, vooral vanuit de nood om het VRT-aanbod zo toegankelijk mogelijk te maken (door gebarentolk, door audiodescriptie etc.), blijft cruciaal. VRT moet ambitieuzer durven zijn in het representeren van diversiteit en diversifiëren van haar eigen organisatie.
<i>Content production: VRT en de onafhankelijke productiesector</i>
Producenten drukken op het belang van bestellingen met het oog op het verankeren van lokale content en creativiteit omdat deze sector steeds meer onder druk staat. Producenten pleiten voor een ambitieuzere investeringsverplichting, meer duidelijkheid in de effectieve bestedingen naar de sector en een duidelijk kader voor de regeling van rechten en exploitatie voor coproducties, gebaseerd op een aantal duidelijke principes. Stakeholders zien ook een meer ambitieuze rol weggelegd voor VRT in de ondersteuning van moeilijke genres (auteurs)documentaire, animatie en Vlaamse film.
<i>Crossmedia: Crossmedialiteit en innovatie</i>
VRT moet een relevant online aanbod uitwerken dat maximaal inspeelt op het veranderend mediagebruik van de Vlamingen. Over de doelstelling en reikwijdte van dat online aanbod bestaat minder consensus. Een grote groep stakeholders ziet digitaal als een volwaardige derde pijler van het VRT-aanbod, voor private spelers dient dit digitale aanbod een verlengde van het audiovisuele aanbod te zijn. Inzake technologische innovatie moet VRT haar rol kunnen spelen, maar gelijke samenwerking met haar stakeholders en afstemming van in het begin moet daarbij centraal staan.
<i>Corporate: Organisatiestructuur, -cultuur en personeelsbeleid</i>
VRT moet meer inzetten op coaching en talentontwikkeling van haar werknemers, zich flexibel opstellen en hen meer ruimte en tijd geven om zich technisch te ontwikkelen. Daarnaast verwachten stakeholders dat de VRT diverse profielen aantrekt. De VRT heeft een voortrekkersrol wat betreft het Sociaal Charter. Op het vlak van organisatiestructuur geven meerdere stakeholders aan dat de huidige structuur van de VRT nog te log is, ondanks genomen stappen, voor externen uit zich dit vooral in moeilijke aanspreekbaarheid en gebrek aan kennisdeling binnen en buiten de organisatie.
<i>Collaboration: Samenwerkingen en de VRT</i>
Domeinen die opnieuw genoemd worden als prioritair voor samenwerking liggen bij de regionale spelers, innovatie, cultuur, onderwijs en mediawijsheid, diversiteit. Specifieke accenten die gelegd worden door publieke spelers situeren zich vooral op het intensifiëren van bestaand overleg, het zinvoller invullen met het oog op daadwerkelijke samenwerking vanuit een langetermijnperspectief en vroeger betrokken worden in projecten. Voor private spelers liggen nieuwe accenten op het vlak van samenwerking voor lokale kwaliteitsjournalistiek, databeheer en het uitbouwen van een betalend platform voor Vlaamse audiovisuele content.
<i>Checks and balances: VRT in de markt: versterking en verstoring</i>

Voor de meeste stakeholders is de positie die VRT inneemt in de markt ondergeschikt aan haar publieke opdracht. Niet iedereen is gewonnen voor de expliciete rol van VRT als marktversterker, als dat betekent dat VRT daardoor bepaalde publieke taken (zoals online nieuws of een toegankelijk on-demand aanbod) niet langer kan invullen. Voor private spelers dient de VRT zich wel meer bewust te zijn van haar positieve én negatieve impact op het Vlaamse medialandschap en bij het uitvoeren van haar maatschappelijke opdracht een weloverwogen analyse te maken in welke mate deze de aanwezigheid van een divers, lokaal en kwaliteitsvol aanbod faciliteert dan wel hindert. Voor private media vormt het opzetten van samenwerking en innovatietrajecten rond gedeelde doelstellingen wordt beschouwd als één van de krachtigste hefboomen om zowel de publieke opdracht te realiseren als ondersteunen van het Vlaamse medialandschap.
<i>Cost: Financiering en commerciële inkomsten</i>
Het systeem van gemengde financiering wordt als minder wenselijk aanzien, dit omdat het systeem het onderscheidende karakter van de publieke omroep vermindert én in toenemende mate de commerciële markt verstoort. Er wordt gepleit voor een strikte begrenzing van het reclameplafond, met een eventuele aanpassing van de verschillende subplafonds. Betaaldiensten voor de publieke omroep blijven een heikel punt.
<i>Control and command: Toezicht en transparantie</i>
VRT dient meer transparantie over commerciële inkomsten, haar bestedingsverplichting en het sectoroverleg te verlenen. De toegenomen politieke inmenging blijft voor veel stakeholders een aandachtspunt, net zoals een striktere controle door de toezichthouder.

Tabel 11: conclusies van de 12 indicatoren

#### 4.2. Conclusies: gemeenschappelijke en verschillende visies

Het is **moeilijk om tot generaliseerbare conclusies** te komen gezien de diversiteit aan standpunten en diverse achtergrond, missie, activiteiten en positie van de verschillende bevroegde stakeholders.

Over de **uitdagingen zijn stakeholders het alvast wel eens**, omdat ook zij zelf geconfronteerd worden met die uitdagingen. Het gepercipieerde dalende vertrouwen in journalistiek en de strijd tegen fake news, het moeilijker bereiken van jongeren, de alomtegenwoordigheid van internationale platformen, de gigantische druk op lokale content en de polarisering en verruwing van het maatschappelijk debat, etc.

Eén conclusie delen alle stakeholders: de **VRT moet het verschil maken**, moet zich onderscheiden, kan keuzes maken die andere spelers niet kunnen maken en is vanuit die optiek ook belast met specifieke verantwoordelijkheden. In die context stelt geen enkele stakeholder het belang van de publieke omroep in vraag.

Toch zijn er grote tegenstellingen onder de stakeholdervisies. Tegenstellingen zijn in de meeste gevallen terug te brengen tot de opdeling tussen private mediaspelers (omroepen, uitgevers en producenten) en het brede stakeholderveld (middenveld,

cultuur, onderwijs). Hierin is de tegenstelling tussen een marktfalenperspectief op de toekomst van de publieke omroep en een sociale verantwoordelijkheidsperspectief duidelijk zichtbaar. Al betekent dit niet dat private spelers steeds gekant zijn tegen bepaalde diensten en aanbod van de VRT, noch dat alle publieke spelers groen licht geven voor een ongebreideld breed aanbod van de VRT. Standpunten zijn in de praktijk een stuk genuanceerder.

Tegenstellingen zijn het meest uitgesproken over het **online nieuwsaanbod** van de VRT. Daar apprecieert een overgrote meerderheid van de stakeholders het belang van een uitgebreid online nieuwsaanbod dat bovendien niet beperkt moet blijven tot het audiovisuele. Nieuwsmedia en andere private mediaspelers zien dit online nieuwsaanbod daarentegen wél graag beperkt tot het audiovisuele. Hier kunnen we als onderzoekers geen expliciet standpunt innemen op basis van de bevraging, omdat een keuze hier uitgaat van een **welbepaalde visie** op de rol van de publieke omroep.

Ook het mantra van 'marktversterking' wordt door nogal wat stakeholders voor een stuk bekritiseerd. Samenwerking met private spelers is noodzakelijk en wenselijk, maar mag voor hen niet leiden tot beperkingen van het VRT-aanbod. Waar samenwerking voor de ene speler leidt tot marktversterking, wordt het bovendien door een andere als marktverstoring gezien. Of het een goed idee is om mee te stappen in een **Vlaamse 'Netflix'** kunnen we op basis van deze bevraging bijvoorbeeld evenmin stellen.

Over de **financiering van de VRT en commerciële inkomsten** staan de visies het meest tegenover elkaar. Voor veel spelers vragen de uitdagingen voor de VRT een gepast financieringskader. Verder inkrimpen van het budget is voor hen onmogelijk. Commerciële inkomsten worden in toenemende mate als nefast gezien voor het onderscheidend karakter. Omroepen en uitgevers bekritisieren het volume van tv-sponsoring en productplaatsing en willen geen online inkomsten; adverteerders willen net bestaande plafonds optrekken.

Kijken we terug naar vorige twee consultaties, dan blijven een aantal standpunten constant of liggen ze alvast in dezelfde lijn. Onafhankelijke producenten blijven vragen om meer **transparantie** in de manier waarop budgetten al dan niet gecategoriseerd worden als 'onafhankelijke productie'. De culturele sector blijft wijzen op een geleidelijke verschuiving van **cultuur naar de marge**, met telkens meer verbreding ten koste van verdieping. Kritiek bestaat nog altijd op de manier waarop de VRT haar **overleg en dialoog** organiseert. Spelers bekritisieren opnieuw een te commerciële houding van de VRT in een aantal domeinen, etc. en aandacht voor **toegankelijk aanbod** van de VRT voor mensen met een handicap blijft een werkpunt. Investerings in **technologische innovatie** moeten ten goede komen van de hele markt, niet enkel van de VRT zelf. **Delen** van expertise, diensten en innovatie mag daarom niet beperkt blijven tot evenementen als Media Fast Forward alleen.

Belangrijke verschillen met eerdere consultaties situeren zich onder meer op het vlak van radio. Discussies over herverdelingen van frequenties of de verkoop van een VRT-zender komen, met uitzonderingen van een paar stakeholders, minder aan bod. Educatie is niet langer een fundamenteel pijnpunt van de VRT, wat vooral

goedgemaakt wordt door inspanningen op het vlak van mediawijsheid, en (beperkte) samenwerking met het onderwijsveld. De fundamentele uitdaging om jongeren te bereiken staat nog centraler, alsook de discussie over de onafhankelijkheid van de publieke omroep, vooral met betrekking tot de informatieopdracht. De klemtoon op het behouden of versterken van lokale content is, weinig verrassend, de rode draad doorheen heel wat stakeholderantwoorden. We stellen ook een verminderd draagvlak voor het gemengde financieringstelsel vast, en dat er geen vermindering van publieke financiering verder gecompenseerd mag worden met meer middelen uit de markt halen.

Op basis van de bevraging schuiven we 10 belangrijke aanbevelingen naar voor.

#### 4.2.1. Groot draagvlak voor een sterke publieke omroep

Dankzij het enorme aanbod aan diensten, informatie en content speelt de VRT een cruciale rol in onze Vlaamse samenleving en mediamarkt. De verwachtingen die worden gesteld aan de VRT zijn evenwel niet min. Stakeholders maken geen abstractie van financiële contouren en geven zelden aan op welke manier de VRT het dan 'met minder kan doen'. Bovendien wordt van de VRT veel meer verwacht dan enkel het brengen van een breed aanbod: de VRT wordt gezien als 'hefboom' voor verschillende actoren in de samenleving, of het nu actoren uit onderwijs en cultuur, of private omroepen zijn. De afhankelijkheid van veel van die spelers ten aanzien van de VRT lijkt nog groter geworden de laatste vijf jaar. Verder ingrijpen in de financiering van de VRT heeft dus ontegensprekelijk gevolgen voor de manier waarop de VRT die rol in de samenleving en mediamarkt kan opnemen.

#### 4.2.2. Informatieopdracht staat centraal

Tot de kerntaken van de publieke omroep wordt ontegensprekelijk de informatieopdracht het belangrijkste gevonden. De uitdagingen voor het brengen van informatie zijn nog groter geworden en beperken zich overigens niet alleen tot de VRT. Zo veel mogelijk Vlamingen met nieuws bereiken, het brengen van een meer divers en kwaliteitsvol aanbod, het actief tegengaan van fake news en het zoeken naar diversiteit en diepgang op maat van alle Vlamingen (met nauwlettendheid op een overaanbod van Wetstraat-politiek, dezelfde studiogasten of steeds dezelfde 'nieuwswaardige' thema's ten koste van aandacht voor breder maatschappelijke issues) werden hierin als cruciaal genoemd. Het zo toegankelijk mogelijk maken van nieuws voor een zo groot mogelijke populatie wordt gezien als een cruciale voorwaarde voor het creëren van burgerschap en samenleven met elkaar.

#### 4.2.3. De verbindende rol van de VRT voorop

Bij het legitimeren van de publieke omroep in de samenleving komen steeds volgende aspecten terug: (1) het onderscheidende karakter van een publieke omroep, die niet gebonden is aan commerciële inkomsten en zich dus moet beperken in aanbod; (2) de rol als standaard voor kwaliteit en daarmee een hefboomeffect creërend voor andere spelers, en (3) de rol als 'versterker' van de

ganse Vlaamse mediamarkt. Daarnaast wordt ook de rol als 'verbinder' expliciet door veel actoren naar voor geschoven. VRT moet actief inzetten op het verbinden van de samenleving, door het overstijgen van tegenstellingen, het zoeken naar raakpunten tussen gemeenschappen en meningen, door actief te zorgen dat iedereen mee is met de VRT. Daarbij moet de VRT een dam vormen tegen elke vorm van polarisering en verruwing van het maatschappelijk debat. De grootste uitdaging lijkt zich te situeren op het vlak van laaggeletterden/laaggeschoolden, Vlamingen van andere herkomst en (kwetsbare) jongeren.

#### 4.2.4. Niet minder, maar meer diversiteit

De rol die de publieke omroep speelt op het vlak van bereiken van de samenleving in al zijn diversiteit wordt veel explicieter verbonden met maatschappelijke uitdagingen (zoals het tegengaan van polarisering) en de verbindende taak van de publieke omroep. Een strategie hierover moet verder gaan dan het louter opvoeren van diversiteit en dient de leefwereld van maatschappelijke groepen, eerder dan vanuit het format, centraal te stellen om alle groepen mee te hebben. Dit impliceert het nog sterker inzetten op diversiteit op de werkvloer (en die van partners van VRT), zichtbaarheid en eerlijke beeldvorming, representatie van diversiteit normaliseren, authentieke integratie van diversiteit in programma's en meer aandacht voor diversifiëren van verschillende vormen van diversiteit. Op dat vlak lijkt wat dit thema betreft méér, niet minder diversiteit de belangrijkste les uit de consultatie. Weinig stakeholders identificeren de Vlaamse identiteit als prioritair aandachtspunt, ook al blijft aandacht voor de Nederlandse taal belangrijk.

#### 4.2.5. Jongeren centraler stellen

De uitdagingen voor het bereiken van jongeren lijken groter dan ooit. Hoewel er ook op vlak van lineair aanbod voldoende aandacht voor jongeren moet zijn (vanuit een relevant aanbod dat ook jongeren aanspreekt, zoals kwaliteitsfictie, eerder dan het opvoeren van jongeren in diverse formats), is voor de meeste stakeholders de verschuiving naar online, mobiel en cross-mediaal aanbod een evidentie. Het louter aanwezig zijn op YouTube en Instagram, of uitbreiden van diensten naar jongeren, mag echter niet de finaliteit zijn; het gaat immers om het betrekken van jongeren met relevante content die vertrekt vanuit de leefwereld van jongeren. Stakeholders waarderen op dat vlak de rol van Ketnet zowel wat betreft samenwerking, integratie van publieke omroepwaarden als de aantrekkelijkheid van een lokaal aanbod.

#### 4.2.6. Een betere mix tussen verbreding en verdieping vinden

Zowel voor informatie, als educatie en cultuur wordt gehamerd op de noodzakelijke mix in programma's en diensten die de balans tussen verbreding en verdieping houden. De VRT heeft de taak zoveel mogelijk Vlamingen te bereiken, maar hoeft niet altijd iedereen te bereiken. Stakeholders zien een klemtoon op kijk- en bereikcijfers als nefast voor een divers aanbod waarin iedereen zijn gading vindt, en bekritisieren de gepercipieerde klemtoon op 'mainstream' of 'de grootste gemene deler'. Dat betekent tegelijk keuzes maken om het aanbod nog toegankelijker te

maken en in andere programma's meer gespecialiseerde discussies toe te laten. Het betekent verder diversifiëren in de thema's en gasten die in verschillende programma's aan bod komen. Het impliceert bovendien afstappen van een te enge visie waarbij 'genre' gelijkgesteld wordt met bepaalde publieksverwachtingen zoals 'moeilijk' en 'enkel voor de meerwaardezoeker'. Veel hangt hier af van aanpak en toon. Entertainment hoeft niet altijd breed te zijn; evenmin hoeft een programma waar cultuur of politiek centraal staat, beperkt te worden tot Canvas. Een oplossing voor het grootschalig openstellen van het archief en betere integratie van het archief in het VRT-aanbod werd diverse keren onderstreept om zowel breedte als diepgang het aanbod te versterken.

#### 4.2.7. Een gedragen coproductiebeleid en strategie voor film en documentaire

De onafhankelijke productiesector is voor een belangrijk deel afhankelijk van samenwerking met de VRT. Met het oog op het behouden en versterken van lokale content is de laatste jaren ook de buitenlandse verkoop en het aangaan van coproducties belangrijker geworden. Vlaamse formats en reeksen zitten in de lift, en de VRT is hier het belangrijkste uitstalraam van. De continue investeringen in kwaliteitsfictie (zowel voor één als Ketnet en Canvas) tonen dit aan. Echter, met het oog op een duurzame strategie lijkt het wenselijk dat VRT en producenten kunnen komen tot betere afspraken over de verdeling van rechten rond coproducties. Voor VOFTP is dit één van de belangrijke eisen. Bovendien beperkt een actief investeringsbeleid in moeilijke genres zich niet tot die genres die het goed doen in kijkcijfers en return-on-investment. Deze consultatie toont opnieuw de grote vraag – overigens niet beperkt tot de sector alleen – naar een meer doordachte strategie en intensifiëring van investeringen in documentaire en Vlaamse film, wat zich uit in hogere productie-inbreng of aankooprechten van de VRT en een bredere aandacht voor genres zonder dat die aan ruildeals of commerciële inkomsten gelinkt worden.

#### 4.2.8. De VRT als echte *sparring partner*

Verschillende stakeholders zijn op diverse manieren rechtstreeks of onrechtstreeks betrokken in samenwerking(en) met de publieke omroep. Een consensus vinden in het succes van deze samenwerkingen bleek, gezien de diversiteit ervan, onmogelijk. Duidelijk is wel dat de VRT meer inspanningen levert op het vlak van dialoog, echter de opvolging van dialoog tot effectieve samenwerking volgt niet steeds. Ook bekritisieren veel stakeholders het gebrek aan echte gelijkwaardigheid in de dialoog, en een vaak verdedigende houding van de VRT in het overleg. Voor private spelers gaat het dan om een te commerciële houding van de VRT. Opvallend is echter dat het erg moeilijk af te leiden is hoe marktspelers dan juist de grootschalige samenwerking geoperationaliseerd zien. Marktversterking wordt vooral geïnterpreteerd als het niet langer vervullen van bepaalde activiteiten of een terughoudende houding aannemen bij bijvoorbeeld het aankopen van sportrechten of het meebieden op schermgezichten. Eén van de meest concrete vormen van samenwerking is de vorming van een gemeenschappelijk betalend on-demand aanbod met Vlaamse content, maar dit wordt door slechts één stakeholder (DPG Media) als cruciaal geïdentificeerd.



#### 4.2.9. Onafhankelijkheid van de VRT garanderen en bewaken

Net om haar onderscheidende rol te kunnen spelen, beklemtonen opvallend veel stakeholders het belang van een onafhankelijke publieke omroep. Veel actoren tonen zich argwanend of tenminste bezorgd over de manier waarop vanuit het politieke niveau kritiek op de VRT geuit wordt, te meer omdat het vertrouwen in traditionele media-instellingen overal onder vuur ligt. Voorzichtigheid van de politiek in de manier waarop het debat gevoerd wordt, en het respecteren van de vrijheid van redacties, lijkt hierbij cruciaal. Gezien de belangrijke maatschappelijke rol van de publieke omroep is het cruciaal dat de VRT in volle autonomie kan opereren en dat controle op de werking, organisatie en financiering volgens de hoogste standaarden gebeurt.

#### 4.2.10. Commerciële inkomsten zorgen voor een meer commerciële VRT

De meeste stakeholders menen dat de verschillende besparingsrondes de publieke omroep tot een meer slagkrachtig en performant mediabedrijf hebben gemaakt. De consultatie suggereert evenwel dat deze besparingen en de bijhorende toegenomen interne budgettaire druk er toe hebben geleid dat de VRT zich op de commerciële markt offensiever opstelt. Zo uiten diverse stakeholders hun bezorgdheid over de eerder agressieve manier waarop de publieke omroep ruildeals binnenhaalt of onderhandelingen aangaat met rechtheouders van programma's. Het gevaar bestaat dat de instelling door deze sterke, toegenomen afhankelijkheid van commerciële inkomsten meer doordrongen raakt van een al te commerciële logica, die dreigt te botsen met de publieke opdracht en een marktgerichte, eerder dan maatschappijgerichte, strategie in de hand werkt. Bovendien heeft een dergelijke logica een perfide impact op de duurzaamheid van deze sectoren voor wie de publieke omroep een hefboom dient te vormen.

#### 4.2.11. Een sterk en stabiel financieringskader blijven garanderen

De verwachtingen die men stelt aan de publieke omroep zijn groot. Behalve een kwaliteitsvol aanbod van programma's en diensten vormt de VRT een belangrijke partner voor tal van organisaties, gaande van middenveld over cultuur en onderwijs tot de private media- en technologiemarkt. Tal van stakeholders stellen dat de opeenvolgende besparingsrondes er voor hebben gezorgd dat de uitvoering van de kernopdrachten in het gedrang is geraakt, wat zich heeft vertaald in een rationalisatie van het aanbod, minder kwaliteitsvolle dienstverlening en een hogere werkdruk voor het personeel. Wil de VRT haar kernopdrachten in de toekomst blijven vervullen, dan is een stabiel financieringskader vereist zodat zij de toekomstige uitdagingen in het medialandschap het hoofd kan bieden. Het is enkel een sterke publieke omroep die het verschil kan maken en een betekenisvolle bijdrage kan leveren aan de groei van de Vlaamse samenleving in al haar aspecten.

## 5. BIBLIOGRAFIE

- Alm, A. & Lowe, G.F. (2001). Managing transformation in the Public Polymedia Enterprise: Amalgamation and Synergy in Finnish Public Broadcasting. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(3): 367-390.
- Alm, A. & Lowe, G.F. (2003). Outsourcing core competencies. In: Lowe, G.F. & Hujanen, T. (eds.). *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, pp. 223-236.
- Armstrong, M. (2005). Public service broadcasting, In: *Fiscal Studies*, 26(3): 281-299.
- Armstrong M. & Weeds H. (2005) Public service broadcasting in the digital world, Industrial Organization 0507010, EconWPA.
- Armstrong, M. & H. Weeds (2007). Public service broadcasting in the digital world, pp. 81-149. In: Seabright, P. and J. von Hagen (eds). *The economic regulation of broadcasting markets: evolving technology and challenges for policy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Arsenault, A. & Castells, M. (2008a) The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. In: *International Journal of Communications*, 2, 707-748.
- Aslama, M. & Clark, J. (2012). Circuits of stakeholders. How to foster collaboration for Public Service Media? Paper presented at RIPE@2012 Conference: Value for Public Money – Money for Public Value. Sydney, University of Sydney, 5-7 september.
- Aslama, M. & T. Syvertsen (2006). Policies of reduction or renewal? European public service broadcasting in the new media era, pp. 29-41. In: Carlsson, U. (ed.). *Radio, TV and Internet in the Nordic countries. Meeting the challenges of new media technology*. Göteborg, Nordicom.
- Aslama, M. & T. Syvertsen (2007). Public service broadcasting and new technologies: marginalisation or re-monopolisation, pp. 167-179. In: De Bens, E. (ed.). *Media between culture and commerce*. Bristol, Intellect.
- Attalah, P. (2000) Public broadcasting in Canada. Legitimation crisis and the loss of audience. In: *International Communication Gazette*, 62(3-4): 177-203.
- Bakker, P. (2010). Expectations, experiences and exceptions: Myths and realities of online participation. Paper presented at RIPE@2010 Conference 'Public Media After The Recession', Londen, 8-11 september.!
- Bakker, P. (2011). Expectations, Experiences & Exceptions. Promises and Realities of Participation on Websites, 237-251. Lowe, G.F. & J. Steemers. *Regaining the initiative for Public Service Media*. Nordicom.
- Bardoel, J. (2007). PSM in a multimedia environment, 41-55, retrieved online at <http://tinyurl.com/nc893f6> (4-01-2014).
- Bardoel, J. & G. F. Lowe (2007). From public service broadcasting to public service media. The core challenge, pp. 9-28. In: Lowe, G. F. and J. Bardoel (eds). *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg, Nordicom.
- Bardoel, J. & L. D'Haenens (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. In: *Media, Culture and Society* 30(3), pp. 337-355.
- Bardoel, J. & Vochteloo, M. (2008). Squeezing public service broadcasting from the mainstream to the margin? EU State Aid Policy vis-à-vis public service broadcasting. Paper presented at the RIPE@2008 Conference, Mainz, 8-11 oktober.
- Bardoel, J. & Vochteloo, M. (2010). Conditional Access for PSB to new media platforms. EU State Aid Policy vs PSB: the Dutch Case. Presentation at conference: 'Exporting the Public

Value Test', 25 May, IBBT-SMIT en IES: Brussel.

Bardoel, J. & Vochteloo, M. (2012). Dutch Public Service Broadcasting between Bureaucratic Burden and Political Choice. Implementing the Amsterdam Test in the Netherlands. In: Donders, K. & Moe, H. (eds.). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom: pp.135-144.

Barnett, S. (2002). Which end of the telescope? From market failure to cultural value, pp. 34-45. In: Cowling, J. and D. Tambini (eds). *From public service broadcasting to public service communications*. London, IPPR.

Barnett, S. (2006). Public service broadcasting: a manifesto for survival in the multimedia age (a case study of the BBC's new charter). Paper presented at the RIPE Conference, Amsterdam, 2-6 October.

Barwise, P. (2002). What are the real threats to public service broadcasting?, pp. 16-33. In: Cowling, J. and D. Tambini (eds). *From public service broadcasting to public service communications*. London, IPPR.

BBC Trust (2007a). Gaelic Digital Service: Public Value Assessment.

BBC Trust (2007b). Public Value Assessment: BBC HDTV Proposal.

BBC Trust (2007c). Public Value Assessment: BBC on-demand service proposal.

BBC Trust (2007d). Public Value Test (PVT): Guidance on the conduct of the PVT.

BBC Trust (2008). Local Video: Public Value Assessment.

Bennett J. (2006): the public service value of interactive television. In: *New review of film and television studies*, 4(3): 263-285.

Bennett, J. (2008). Interfacing the nation: remediating public Service Broadcasting in the Digital Television Age. In: *Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(3): 277-294.

Berg, C. (2012). Stability of public media funding. Paper presented at RIPE@2012 Conference: Value for Public Money – Money for Public Value. Sydney, University of Sydney, 5-7 september.

Biltreyst, D. (2004). Public service broadcasting, popular entertainment and the construction of trust. In: *European Journal of Cultural Studies*, 7(3): 341-362.

Born, G. (2003a). From reithian ethic to managerial discourse. Accountability and audit at the BBC, in: *The Public*, 10(2): 63-80.

Born, G. (2003b). Strategy, positioning and projection in digital television: channel four and the commercialization of Public Service Broadcasting in the UK. In: *Media, Culture & Society*, 25(6): 773-779.

Born, G. (2004). *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. Londen: Secker and Warburg.

Brants, K. & De Bens, E. (2000). The status of tv broadcasting in Europe. In: *Television across Europe: a comparative introduction*, pp. 7-23.

Brenne, B.S (2012). *Qualitative Research Methods for Media Studies* (2012).

Brevini, B. (2010). Towards PSB 2.0? Applying the PSB ethos to online media in Europe: A comparative study of PSB's internet policies in Spain, Italy and Britain. In: *European Journal of Communication*, 25(4): 348-365.

Briggs, A. (1995). *The History of Broadcasting in the United Kingdom. Volume V:*

*Competition*. Oxford:  
Oxford University Press. !

Brown, A. (1996). Economics, public service broadcasting, and social values. In: *The Journal of Media Economic* 9(1), pp. 3-15.

Brown, C. & Goodwin, P. (2010). Constructing Public Service Media at the BBC. In: Lowe, G.F. (ed.) *The Public in Public Service Media*. RIPE. Göteborg, Nordicom, pp. 119-132.

Burgelman, J.-C. (1990). Omroep en politiek in België. Het Belgisch audio-visuele bestel als inzet en resultante van de naoorlogse partijpolitieke machtsstrategieën (1940-1960). Brussel, BRT.

Burgelman, J.C.; Goyvaerts, P.; Pauwels, C. and T. Raats (2009). De geschreven bronnen van de audiovisuele media. In: Vanthemsche, G. and P. Van Den Eeckhout (eds). *Bronnen voor de studie van het hedendaagse België 19e - 21e eeuw*. Tweede herziene en uitgebreide uitgave. Brussel, Koninklijke Commissie voor Geschiedenis.

Cabans, J.V. & Valdez, V.B. (2014). Truth or consequence: When journalists work with advocacy groups. Paper presented at RIPE@2014, Tokyo, 27-29 August.

Cammaerts, B. & Calabrese, A. (2011). Creative imagination: A post neo-liberal order in media and communication regulation? In: *Continuum*, 25(1): 1-4.

Carlsson, U. (2013). Public Service Media from a Nordic Horizon. Politics, markets, programming and users. Göteborg, Nordicom, 177 p.

Carpentier, N. (2011). Media and Participation: A Site of Ideological-democratic Struggle. Intellect, 405.

CIM (2014). *Radio: openbare resultaten*. Geraadpleegd via <http://www.cim.be/media/radio/openbare-resultaten>

Collins, R. (1998a). Supper with the devil - A case study in private/public collaboration in broadcasting: The genesis of Eurosport. In: *Media, Culture and Society*, 20(4): 653-664.

Collins, R. (2002). Public service broadcasting: too much of a good thing?, pp. 131-151. In: Cowling, J. and D. Tambini (eds). *From public service broadcasting to public service communications*. London, IPPR: p. 132.

Collins, R. (2007). The BBC and 'public value'. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 65(2), pp. 164-184.

Collins, R. (2010). From Public Service Broadcasting to Public Service Communication. In: Lowe, G.F. (ed.). *The Public in Public Service Media*. RIPE@2009. Göteborg: Nordicom, pp. 53-69.

Collins, R. (2011). Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine? In: *Media, Culture & Society*, 33(8): 1202-1219.

Comrie, M. & Fontaine, S. (2005). Retrieving public service broadcasting: treading a fine line at TVNZ. In: *Media, Culture and Society*, 27(1): 101-118.

Coppens, T. (2003). Digital public broadcasting in Flanders: walking the tightrope. In: *Telematics and Informatics*, 20(2): 143-159.

Coppens, T. & F. Saeys (2006). Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting. In: *Media, Culture and Society*, 28(2): 261-284.

Couldry, N.; Livingstone, S. & T. Markham (2010). *Media Consumption and Public Engagement*. Beyond the Presumption of attention. Basingstoke, Palgrave, 264 p.

Csikzentmihalyi, M. (1997). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and invention*.

Londen: HarperCollins.

Dahlgren, P. (1999). Public Service Media, Old and New: Vitalizing a Civic Culture? In: Canadian Journal of Communication, 24(4): 495-514.

Davies, G. (2002). The BBC in the Digital Age. Speech given at the SMF Conference on the Future of Public Service Broadcasting, 19 juni.

Davies, G. (2005). The BBC and public value, pp. 129-150. In: Heath, J. and D. Levy (eds). Can the market deliver? Funding public service television in the digital age?. Eastleigh, John Libbey Publishing.

Davies, G. (2008). Methodology for Market Impact Assessments. Presentation at the OFCOM Information Seminar 'Market Impact Assessment of the BBC's new on-demand proposals', London, 18 September.

Davies, M. (2011). Concept mapping, mind mapping and argument mapping: what are the differences and do they matter? In: Higher education, 62(3): 279-301.

Debrett, M. (2010). Reinventing Public Service Television for the Digital Future. Bristol: Intellect.

Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. In: International Journal of Cultural Studies, 10 (2): 243-263.

Dhoest, A. & Van den Bulck, H. (eds.). (2007). *Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent: Academia Press.

Dhoest, A., Van den Bulck, H., Vandebosch, H. & Dierckx, M. (2010). De publieke omroepopdracht gewikt en gewogen. Publieksbevraging over de toekomstige taak van de VRT. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Dhoest, A. & H. Van den Bulck (2007). Inleiding, pp. 3-22. In: Dhoest, A. and H. Van Den Bulck (eds). *Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent, Academia Press.

Donders, K. (forthcoming). STATE AID TO PUBLIC SERVICE MEDIA: EUROPEAN COMMISSION DECISIONAL PRACTICE BEFORE AND AFTER THE 2009 BROADCASTING COMMUNICATION. In European State Aid Law Quarterly, accepted for publication.

Donders, K. (2011). PSM in Flanders: A long way to heaven? *International Journal of Electronic Governance* 4(1), 27-42.

Donders, K. (2012). *Public service media and policy in Europe*. NewYork, Palgrave Macmillan.

Donders, K and Evens, T. (2014). Government intervention in marriages of convenience between TV broadcasters and distributors. In *Javnost The Public* 21(2), pp.93-110.

Donders, K. (2013). Een Regelrechte Tragedie. Openbare omroep is een noodzaak, geen luxeproduct. In: *De Standaard*, 13 juni.

Donders, K. & Moe, H. (eds.). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom

Donders, K. & Pauwels, C. (2010). The introduction of an ex ante evaluation for new media services: 'Europe' asks it or public broadcasters need it? In: *International Journal of Media and Cultural Politics* 4(2): 133-148.

Donders, K. & Raats, T. (forthcoming). Cultural diversity and state aids to public service broadcasting. In: Psychogiopoulou, E. (ed.). *Cultural Governance and the European Union*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Donders, K. & Raats, T. (2012). Analyzing national practices after European State aid control: are multi-stakeholder negotiations beneficial for public service broadcasting? In: *Media, Culture and Society*, 34(2): 162-180.

Donders, K., Raats, T., Moons, A. & Walravens, N. (2010). De toekomstige plaats en rol van de openbare omroep in Vlaanderen: een stakeholderbevraging. Onderzoek in opdracht van de Sectorraad Media van de SARC en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Gemeenschap. Brussel: IBBT/SMIT/IES.

Donders, K.; Loisen, J. and C. Pauwels (2008). Het Europese staatssteunbeleid en de openbare omroep: welke antwoorden voor de VRT? Working Paper CDS/03, Vlaams Steunpunt voor Buitenlands Beleid, Antwerp.

Donders, K. & Raats, T. (2012b). 'Measuring Public Value with the Public Value Test: Best or Worst Practice?', pp.157-174. In: Janssen, K. and Cromptvoets, J. (Eds). *Geographic data and the law: defining new challenges*. Leuven, Leuven University Press.

Donders, K., Raats, T. & S. Tintel (*forthcoming*). Public service media and the market: damned if they do, damned if they don't. In: Von Rimsha, B. (ed). TBA.

Donders, K., & Van den Bulck, H. (2016). Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: An analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. *European Journal of Communication*, 31(3), 299-316. <https://doi.org/10.1177/0267323116635833>

Dörr, R. (2012). The ZDF Three-step Test. A Dynamic Tool of Governance. In: Donders, K. & Moe, H. (eds.). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom: pp. 69-82.

Dunleavy, T. (2012). Maximising Public Value in Costly Areas of Production: TV Drama and the 'New Zealand on Air Model'. Paper presented at RIPE@2012: Value for Public Money – Money for Public Value. Sydney, University of Sydney en ABC, 5-7 september.

Dunleavy, T. (2008). New Zealand television and the struggle for 'Public Service'. In: *Media, Culture and Society*, 30(6): 795-811.

Dunn, W. (2004). Public policy analysis: an introduction. New Jersey, Prentice Hall.

Dyson, K. and P. Humphreys (1988). Broadcasting and new media policies in Western Europe, London, Routledge.

Econopolis. 2016. Doorlichting Vlaams audiovisueel beleid. [Evaluation of the Flemish audiovisual policy] Wilrijk: Econopolis/imec-SMIT-VUB.

Econopolis. 2018. Leefbaarheid van productie, aggregatie en distributie van audiovisuele content in Vlaanderen. [Sustainability of production, aggregation and distribution of audiovisual content in Flanders]. Wilrijk: Econopolis/imec-SMIT-VUB.

Elstein, D. (2000). The Future of broadcasting. Competing with the Public Sector in Broadcasting. In: *Economic Affairs*, 20(4): 13-20.

Elstein, D. (2004). Building public Value: a new definition of public service broadcasting. 19<sup>th</sup> Institute of Economic Affairs Current Controversies Paper. Londen, Institute of Economic Affairs.

Elstein, D (2005). Public Service Broadcasting in the digital age. In: *Economic Affairs*, 25(4): 68-70.

Elstein, D. (2008). How to fund public service content in the digital age, pp. 86-90. In: Gardam, T. and D.A. Levy (eds). *The price of plurality: choice, diversity and broadcasting institutions in the digital age*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Elstein, D.; Cox, D.; Donoghue, B.; Graham, D. and G. Metzger (2004). Beyond the charter:

the BBC after 2006. London, the Broadcasting Policy Group.

Enli, G. S. (2008). Redefining PSB: Multi-Platform Participation. *Convergence* 14(1), 337-355.

European Commission, 2 July 2009, Communication on the application of the State aid rules to public service broadcasting, [2009]OJ C 257/1.

European Commission, 24 April 2007, Decision: Licence fee funding of German public broadcasters ARD and ZDF, E3/2005.

European Commission, 22 February 2008, Decision: annual funding of Flemish public broadcaster VRT, E8/2006.

European Commission, 27 oktober 2009, Communicatie over de toepassing van de Staatssteunregels op de publieke omroep ("Omroepmededeling"), OJ C 257.

European Commission, 22 February 2008, Decision: State financing of RTE and TG4, E4/2005.

European Commission, 28 October 2009, Financing of the Austrian public service broadcaster ORF, E2/2008.

Evens, T. (2009). *Bouwstenen voor een beter bestuurlijk beleid inzake lokale radio in Vlaanderen*. Beleidsrapport voor de Vlaamse Overheid. Geraadpleegd via <https://biblio.ugent.be/publication/528899>

Evens, T. (2010). Value networks and changing business models for the digital television industry. In: *Journal of Media Business Studies*, 7(4): 41-58.

Evens, T. & Paulussen, S. (2012). Local radio policies in Europe: policy options and recommendations for a sustainable sector. *Media, Culture & Society*, 34(1), 113-122.

Fourie, PJ. (2011). Distributed public service broadcasting as an alternative model for public service broadcasting in South Africa. In: *Communicare*, 29(2): 1-24.

Gardam, T. and Levy, D.A.L. (2008). *The price of plurality: choice, diversity and broadcasting institutions in the digital age* (edited collection). Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Garnham, N. (1990). Capitalism and communication: global culture and the economics of information. London, Sage Publications.

Glowacki, M. (2014). Developing creative managerial practices for public service media: the importance of cultural change.

Goldstein, K. (2002). Getting in the door: sampling and completing elite interviews. In: *Political Science and Politics* 35(4), pp. 669-672.

Graham, A. (2000). 'Public Policy Issues for UK Broadcasting', in S. Barnett et al. (es.) In: *EBritannia: The Communications Revolution*. Luton: University of Luton Press.

Groombridge, B. and J. Hay (1995) (eds). *The price of choice: public service broadcasting in a competitive market place*. London, John Libbey Publishing;

Grummel, B. (2009). The Educational character of Public Service Broadcasting: From Cultural Enrichment to Knowledge Society. In: *European Journal of Communication*, 24(3): 267-285.

Gunn, S.E. (2009). Mass communication tapping into participatory culture: exploring strictly come dancing and Britain's got talent. In: *European Journal of Communication*, 24(4): 481-493.

- Harcourt, A. (2005). *The European Union and the regulation of media markets*. Manchester, Manchester University Press.
- Harrison, L. (2001). *Political research: an introduction*. London, Routledge.
- Harrison, J. & Wessels, B. (2005). A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media. In: *New Media & Society*, 7(6): 834-853.
- Harrison, J. & L. Woods (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Harvey, S. (2010). No Jam Tomorrow? State Aid Rules and the Legitimacy of Public Service Media: the Closure of the BBC's Digital Curriculum Project ('Jam'). Paper presented at RIPE@2010 Conference 'Public Media After The Recession', London, Westminster University, 8-11 september.
- Harvey, S. (2012). Public value, Public Broadcasting and politics: a case study from the United Kingdom. Paper presented at RIPE@2012 Conference: Value for Public Money – Money for Public Value. Sydney, University of Sydney, 5-7 september.
- Hasebrink, U. (2011). Giving the audience a voice: the role of research in making media regulation more responsive to the needs of the audience. *Journal of Information Policy* 1(1), 321-336.
- Hermanns, H. (2004). Interviewing as an activity, pp. 209-213. In: Flick, U.; von Kardoff, E. and I. Steinke (eds). *A companion to qualitative research*. London, Sage Publications.
- Herzog, C. & Karppinen, K (2014). Policy streams and public service media funding reforms in Germany and Finland, *European Journal of Communication*, Vol. 29(4) 416– 432
- Heikkilä, H.; Ahva, L.; Autio, H; Siljamäki, J. & S. Valtonen (2010). Long and Winding Road: The Quest for Partnership from the Perspective of "Audience". Paper presented at RIPE@2010 Conference 'Public Media After The Recession', London, Westminster University, 8-11 september.
- Hoynes, W. (2003). Branding Public Service: the new pbs and the privatization of public television. In: *Television & New media*, 4(2): 117-130.
- Hopf, C. (2004). Qualitative interviews: an overview, pp. 203-208. In: Flick, U.; von Kardoff, E. and I. Steinke (eds). *A companion to qualitative research*. London, Sage Publications.
- Hoskins, C.; McFayden, S. and A. Finn (2004). *Media economics: applying economics to new and traditional media*. London, Sage Publications: p. 292.
- Humphreys, P. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester, Manchester University Press;
- Humphreys, E. & Norbäck, M. (2008). Brand ownership of 'public service'. Paper presented at the RIPE@2008 Conference, Mainz, 8-11 oktober.
- Hutchinson D (1999) *Media Policy: An Introduction*. London: Blackwell.
- Iosofidis, P. (2010). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Palgrave, Macmillan, 326 p.
- Jackson, L. (2010). Harnessing collaborative innovation for the evolution of public service media. Paper presented at RIPE@2010 Conference 'Public Media After The Recession', London, Westminster University, 8-11 september.
- Jakubowicz, K. (2007a) Public Service Broadcasting: a New Beginning, or the Beginning of the End. Published online (by Knowledge Politics), [www.knowledgepolitics.org.uk](http://www.knowledgepolitics.org.uk), retrieved in February 2008.



Jakubowicz, K. (2007b). Looking to the future, pp. 179-196. In: De Bens, E. (ed.). *Media between culture and commerce*. Bristol, Intellect;

Jakubowicz, K. (2007c). Public service broadcasting in the 21st century. What chance for a new beginning?, pp. 29-50. In: Ferrell Lowe, G. and J. Bardoel (eds). *From public service broadcasting to public service media*. GoÅNteborg, Nordicom.

Katsirea, I. (2012). The Three-step Test. Three Steps Forwards or Backwards for Public Service Broadcasting in Germany? In: Donders, K. & Moe, H. (eds.). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom, pp. 59-68.

Kidd, J. (2010). Digital storytelling at the BBC: the reality of innovative audience participation. Paper presented at RIPE@2010 Conference 'Public Media After The Recession', London, Westminster University, 8-11 september.

Knight, P.T. (2002). *Small-scale research*. London, Sage Publications.

Kops, M.; Sokoll, K. and V. Bensinger (2009). Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests: Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Arbeitspapiere, nr. 252, Institut für RundfunkoÅNkonomie, Cologne.

Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviews*. London, Sage Publications.

Lanara, Z. (2002). *Public service broadcasting: new challenges for a new age*. Brussels, UNI-MEI.

Latzer, M.; Braendle, A.; Just, N. and F. Saurwein (2009a). Public service broadcasting online: assessing compliance with regulatory requirements. Paper presented at the ECREA Communications Policy Research Conference, 6-7 November, Zurich.

Latzer, M.; Braendle, A.; Just, N. and F. Saurwein (2009b). SRG Online Beobachtung: KonzessionskonformitaÅNt von Webseiten und elektronischen Verbindungen. Zurich, University of Zurich.

Lee-Wright, P. (2008). Virtual News: BBC News at a 'future media and technology crossroads'. In: *Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(3): 249-260.

Leurdijk, A. (2007a). Public service media dilemmas and regulation in a converging landscape, pp. 71-86. In: Ferrell Lowe, G. and J. Bardoel (eds). *From public service broadcasting to public service media*. GoÅNteborg, Nordicom.

Leurdijk, A. (2007b). Will broadcasters survive in the online and digital domain?, pp. 86-95. In: Cesar, P.; Chorianopoulos, K. and J.E. Jensen (eds). *Interactive TV: a shared experience*. New York, Springer.

Leurdijk, A. & Poel, M. (2014). Innovation and collaboration in PSM news and journalism. Paper presented at: RIPE@2014 Conference, Tokyo, 26-29 August.

Lewis, R. (2009). Expert interviews. Presentation at the IES Methodological Colloquiums, 20 January, Brussels.

Levy, D. (1999). *Europe's digital revolution: broadcasting revolution, the EU and the nation state*. London, Routledge.

Leys, C. (2001). *Market-driven politics: neoliberal democracy and the public interest*. London, Verso.

Libertus, M. (2004). Essential aspects concerning the regulation of the German broadcasting system. Historical, constitutional and legal outlines. Working Paper, Institut für

Rundfunkökonomie, Cologne.

Lieten, I. (2010). De VRT als uitdager en partner in het Vlaamse medialandschap. Visienota Media beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Regering en de VRT 2012-2016. Brussel: Vlaamse Regering, 14 december.

Linstone H.A. & Turoff, M. (1975). Delphi Method: Techniques and Applications. Boston: Addison-Wesley.

Loisen, J. (2011). Digitale inhoud en auteursrechten in de Wereldhandelsorganisatie. Antwerpen: Steunpunt Buitenlands Beleid, 68 p.

Looms, P.O. (2006). Public service media: all things to all people – on all platform, anytime? In: Nissen, C.S. (ed.). *Making a difference: public service broadcasting in the European landscape*. Eistleigh: John Libbey Publishing, pp. 95-114.

Lowe, G. F. (2008). The role of public service media for widening individual participation in European democracy. Strasbourg: Council of Europe.

Lowe, G. F. (2009). Why Public Participation in PSM Matters, 9-37. Lowe, G. F. (Ed). The Public in PSM. Nordicom.

Lowe G.F. (2010). Beyond altruism: why public participation in public service media matters. Paper for the Emma 2010 Conference, London, Westminster University, 5-6 februari.

Lowe, G.F. (2011). Respecting the PSB Heritage in the PSM Brand. In: *International Journal on Media Management*, 13(1): 21-35.

Lukacs, M. (2007). Education in the transition to public service media, pp. 199-214. In: Ferrell Lowe, G. and J. Bardoel (eds). From public service broadcasting to public service media. Göteborg, Nordicom.

Lundin, R. & Norbäck, M. (2009). Managing projects in the TV production industry: The case of Sweden *Journal of Media Business Studies*: 6(4): 103-121.

Manheim, J.B. and R.C. Rich (1991). Empirical political analysis: research methods in political science (third edition). London, Longman.

Mansell, R. (2011). New visions, old practices: Policy and regulation in the Internet era. Continuum. In: *Journal of Media & Cultural Studies*, 25(1): 19-32.

Mäntymäki, E. (2009). Journalistic Authority Meets Public Participation, Re-Reith in the Age of Networks, 71-87. Lowe, G. F. (Ed). The Public in PSM. Nordicom.

McGuigan, J. (2005a). Neo-liberalism, culture and policy. In: *International Journal of Cultural Policy*, 11(3): 229-241.

McNair, B. & Hibberd, M. (2003). Mediated Access. Political Broadcasting, the Internet and Democratic Participation. In: Lowe, G.F., Hujanen, T. (eds.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit. RIPE@2003*, pp. 269-283.

McQuail, D. (2003). Public service broadcasting: both free and accountable. In: *The Public* 1(3), pp. 13-23;

Merriam, S. B. (1990). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. NY: Wiley.

Michalis, M. (2007). Governing European Communications: from unification to coordination. Lanham, Lexington Books.

Mjos, O.J. (2011). Marriage of convenience? Public service broadcasters' cross-national partnerships in factual television. In: *International Communication Gazette*, 73(3): 181-197.

Moe, H. (2008a). Discussion forums, games and second life: exploring the value of public

broadcasters' marginal online activities. In: *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies* 14(3), pp. 261-276.

Moe, H. (2008b). Public service media online? Regulating public broadcasters' internet services: a comparative analysis. In: *Television and New Media* 9(3), pp. 220-238.

Moe, H. (2009). Public broadcasters, the Internet and democracy: comparing policy and exploring public service media online. Ph.D. Thesis, University of Bergen (Norway).

Moe, H. & Van Den Bulck, H. (2012). Comparing 'Public Value' as a Media Policy Term Across Europe. Paper presented at RIPE@2012 Conference: Value for Public Money – Money for Public Value. Sydney, University of Sydney, 5-7 september.

Morgan, D. (1988). Focus groups as qualitative research. Newbury Park: Sage.

Murdock, G. (2004). Building the digital commons: public broadcasting in the age of the Internet. Paper presented at the 2004 Spry Memorial Lecture, Montreal, 22 November.

Nicoli N. (2010). The disempowerment of in-house production at the bbc: an analysis of the wocc. Paper presented at RIPE 2010 Conference, Londen, Westminster University, 8-11 september.

Nörback, M. (2006). In-House or out-house: same same but different? The organizing of public service production. Paper presented at the RIPE conference 2006. Hilversum en Amsterdam.

Norbäck, M. (2010). Collaborative financing and production: Making public service content at SVT Sweden. In: Lowe, G.F. (ed.) *The Public in Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, pp. 243-256.

NPO (2011). Meerjarenbegroting 2012-2016. Hilversum: NPO.

O'Neill, B., Ala-Fossi, M., Jauert, P., Lax, S., Nyre, L. & Shaw, H. (2010). *Digital radio in Europe. Technologies, industries and cultures*. Intellect: Bristol.

OFCOM (2007). A new approach to public service content in the digital media age: the potential role of the public service publisher.

Pauwels, C. (1995). Cultuur en economie: de spanningsvelden van het communautair audiovisueel beleid. Een onderzoek naar de grenzen en mogelijkheden van een kwalitatief cultuur en communicatiebeleid in een economisch geïntegreerd Europa. Een kritische analyse en prospectieve evaluatie aan de hand van het gevoerde Europees audiovisueel beleid. Brussels, unpublished PhD, Vrije Universiteit Brussel.

Pauwels, C. (2006). Europa als testlab voor de toekomstbestendige mediabeleidsverkenning van de WRR: Tussen droom en daad staan wetten in de weg, en veel praktische bezwaren. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 34(2), pp. 189-199.

Pauwels, C. & Delaere, S. (2003). Europa en de audiovisuele sector: transformaties in de driehoeksverhouding tussen staat, individu en mediabedrijf. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 31(4): 314-337.

Peacock, A. (2000). Editorial: market failure and government failure in broadcasting. In: *Economic Affairs* 20(4): pp. 2-6

Peacock, A. (2004). Public service broadcasting without the BBC?, pp. 33-53. In: Peacock, A. (ed.). *Public service broadcasting without the BBC?* London, Institute for Economic Affairs.

Peacock, A. (chairman of the committee) (1986). Report of the Committee on financing the BBC. London, Her Majesty's Stationary Office.

Picard, R. (2006). Financing public media: the future of collective funding. In: Nissen, C.S. (ed.). *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Landscape*.

Eastleigh, John Libbey Publishing, pp. 183-196.

Połańska-Kimunguyi, E. & C. Beckett (eds.). *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*. Basingstoke: Palgrave.

Potter, A. and Steemers, J. (2017). *Children's television in transition: policies, platforms and production*. In: *Media International Australia*, 163: 6-12.

Price, M. and M. Raboy (2003). *Public service broadcasting in transition: a documentary reader*. The Hague, Kluwer Law International.

Raats, T. (2014). *And now for something completely different? De rol en positie van de publieke omroep in een genetwerkte samenleving: onderzoek naar de publieke omroepopdracht en -organisatie aan de hand van een comparatieve analyse van de culturele missie*. Brussel, VUB, ontuigegeven doctoraatsthesis

Raats, T. & Donders K. (2014a). *The Public Service Publisher revisited: matching destributed public broadcasting with the 'ecosystem approach' in media policy*. Paper presented at ECREA Conference 2014, Lisbon, 12-15 november.

Raats, T. & Donders, K. (2014b). *Crossing mental borders. The Public Service Publisher revisited: Organisational change to meet a new technological paradigm?* Paper presented at RIPE@2014: Public Service Media across borders, Tokio, 27-29 Augustus.

Raats, T. & Donders, K. (2017). *Public service media and partnerships: analysis of policies and strategies in Flanders*. In: Glowacki & Ostrowska, B. (eds.). *Public Service Media Renewal: Adaptation to Digital Network Challenges*. Berlin: Peter Lang.

Raats, T. & Jensen, P. M. (*forthcoming*). *The role of public service media in sustaining TV drama*. Manuscript sent to *Television and New Media*, accepted for publication.

Raats, T. & Pauwels C. (2013). *Best friennemies forever? Public and private media in Flanders*. In: Donders. K., Pauwels, C & Loisen, J. (eds.). *Private television in Western Europe: Content, markets and policies*. Londen: Palgrave, pp. 199-213.

Raats, T. & Pauwels, C. (2012). *In search for the Holy Grail? Comparative analysis in public broadcasting studies*. In: Donders, K. & Moe, H. (eds.) *Exporting the Public Value Test: Views from Academia and Practitioners*. Nordicom: Göteborg, pp. 17-28.

Raats, T. & Pauwels, C. (2011). *New management practices and the public broadcaster's cultural remit: a means to an end or an end in itself?* Paper presented at the 11<sup>th</sup> International Conference on Arts & Cultural Management, AIMAC, Antwerp, July 3-6 2011.

Raats, T., Wauters, D., Tintel, S., Van Looy, B. & P. Ballon (2018). *De economische meerwaarde van de VRT. Eindrapport*. Brussel: Vrije Universiteit Brussel, i.s.m. Flanders Business School.

Raboy, M. (1995). *Public broadcasting for the 21st century*. London, John Libbey Publishing.

Rathbun, B.C. (2008). *Interviewing and qualitative field methods: pragmatism and practicalities*, pp. 685-701. In: Box-Steffensmeier, J.M. and D. Collier (eds). *The Oxford Handbook of Political Methodology*. Oxford, Oxford University Press.

Ritchie, J., Lewis, J. Nicholls, C.M. & R. Ormston (2013). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Londen: Sage.

Rowe, D. (2004). *Fulfilling the 'cultural' mission: popular genre and public remit*. In: *European Journal of Cultural Studies*, 7(3): 381-400.

Sabatier P and Jenkins-Smith H (1993) *Policy Change and Learning: An Advocacy Coalition Approach*. Boulder, CO: Westview.

Sabatier P and Jenkins-Smith H (1999) *The advocacy coalition framework: An assessment*.

- In: Sabatier P (ed.) *Theories of the Policy Process*. Boulder, CO: Westview, pp. 117–166
- Saeyns, F. (2007). Statuut, organisatie en financiering van de openbare televisieomroep in Vlaanderen, pp. 23-52. In: Dhoest, A. and H. Van Den Bulck (eds), *Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent, Academia Press.
- Saeyns, F. and F. Antoine (2007). Belgium, pp. 105-144. In: D’Haenens, L. and F. Saeyns (eds). *Western Broadcasting models: structure, conduct and performance*. New York, Mouton de Gruyter.
- Saeyns, F. and T. Coppens (2003). Business of corebusiness: de opdracht van de West-Europese publieke omroepen nogmaals ter discussie. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 31(4), pp. 338-355.
- Sawers, D. (2000). Public service broadcasting: a paradox of our time. In: *Economic Affairs*, 20(4): 33-35.
- Shattuc, J.M. (2014). The export of US infotainment: The Death of International Public Service Television. Paper presented at: RIPE@2014 Conference, Tokyo, 26-29 August.
- Schmidt, C. (2004). The analysis of semi-structured interviews, pp. 253-258. In: Flick, U.; von Kardoff, E. and I. Steinke (eds). *A companion to qualitative research*. London, Sage Publications.
- Schweizer, C. (2014). Public Service Media (online) as commons – theoretical considerations and a comparative analysis of online platforms. Paper presented at RIPE@2014, Tokyo, 27-29 August.
- Schultz, W. (2008). Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. In: *Media Perspektiven* 4, pp. 158-165.
- Schultz, W., Held, T. and S. Dreyer (2008). Regulation of Broadcasting and Internet Services in Germany: a brief overview. Working Paper, nr. 13, Hans Bredow Institut, Hamburg.
- Severson, P. (2006). *Public Service Broadcasting and the need for innovation through collaborative approach*. Paper presented at RIPE@2006 Conference, Amsterdam, 16-18 november.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction*. London, Sage Publications.
- Siune, K.; McQuail, D. and W. Truetschler (1992). From structure to dynamics, pp. 1-7. In: Siune, K. and W. Truetschler (eds). *Dynamics of media politics: broadcast and electronic media in Western Europe*. London, Sage Publications.
- Smith, P. (2006). The politics of UK television policy: the making of Ofcom. In: *Media, Culture & Society*, 28(6): 929-940.
- Steeners, J. (2001). In search of a third way: balancing public purpose and commerce in German and British public service broadcasting. In: *Canadian Journal of Communication* 26(1). Published online, <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=619&layout=html>), retrieved in June 2008.
- Steeners, J. (2003). Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet: Strategies in the 21<sup>st</sup> Century, pp. 123-136. In: Lowe, G. and Hujanen, T. (eds). *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service remit*. Nordicom, Göteborg.
- Steeners, J. (2010). The BBC’s role in the changing production ecology of preschool television in Britain. In: *Television & New media*, 11(1): 37-61.
- Steeners, J. (2017). Public service broadcasting, children’s television and market failure: the case of the United Kingdom. In: *International journal of media management*, 19(4): 298-314.

- Steemers, J. (2017). Industry engagement with policy on public service television for children: bbc charter review and the public service content fund. In: media industries, 4(1).
- Steemers, J. (2017). International perspectives on the funding of psm content for children: Media International Australia. 163, 1, p. 42-55
- Storr, J. (2011). The disintegration of the state model in the English speaking Caribbean: Restructuring and redefining public service broadcasting. In: *International Communication Gazette*, 73(7): 553-572.
- Syvertsen, T. (2004). Challenges to public television in the era of convergence and commercialization. In: *Television and New Media* 4, pp. 155-175.
- Thorsen, E. (2013). Routinisation of audience participation: BBC news online, citizenship and democratic debate, 116-130. Scullion, R., Gerodimos, D. Jackson & D.G. Lilleker (Eds). The media, political participation and empowerment. Routledge.
- Trappel, J. (2008). Online Media Within the Public Service Realm?: Reasons to include Online into the public service mission. In: *Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(3): 313-322.
- Trappel, J. (2010). The Public's Choice. How Deregulation, Commercialisation and Media Concentration Could Strengthen Public Service Media. In: Lowe, G.F. (ed.). *The Public in Public Service Media. RIPE@2009*. Göteborg: Nordicom.
- Tambini, D. and J. Cowling (2004). From public service broadcasting to public service communications. Oxford, Institute for Public Policy Research.
- Tracey, M. (1998). The decline and fall of public service broadcasting. Oxford, Clarendon Press.
- Van Audenhove, L. (2007). Interviews and interview techniques for policy analysis. Presentation at the IES Methodological Colloquiums, 6 March, Brussels.
- Van de Donk, W.; Broeders, D.; den Hoed, P. and F. Hoefnagel (2006). Focus op functies: de visie van de WRR. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 34(2), pp. 166-176.
- Van de Donk, W.B.H.J.; Broeders, D.W.J. and F.J.P.M. Hoefnagel (2005) (eds.). Trends in the medialandschap: vier verkenningen. Amsterdam, WRR and Amsterdam University Press.
- Van den Bulck, H. (2001). Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television. In: *Media, Culture and Society*, 23(1): 53-69.
- Van den Bulck, H. (2007a). Old ideas meet new technologies: will digitalisation save public service broadcasting (ideals) from commercial death? In: *Sociology compass*, 1(1): 28-40.
- Van den Bulck (2007b). Het beleid van de publieke televisie: van hoogmis van de moderniteit naar postmodern merk? In: *Dhoest, A. & Van den Bulck, H. (eds.). Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent: Academia Press, pp. 59-84.
- Van den Bulck, H. (2008). Can PSB stake its claim in a media world of digital convergence? In: *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(3), pp. 335-349.
- Van den Bulck, H. and Donders, K. (2014). Pitfalls and obstacles of media policy making in an age of digital convergence: The Flemish signal integrity case. In *Journal of Information Policy* 4, pp.444-462.
- Van Rompuy, B. and Donders, K. (forthcoming). Competition Law Scrutiny Of Horizontal Co-Operation Between Broadcasters: Is There A Mismatch Between Theory and Commercial Reality? In: *Journal of Media Law*, accepted for publication.

Ward, D. (2008). The European Commission's State aid regime and public service broadcasting. In D. Ward (ed.) *The European Union and the Culture Industries*. Londen, Ashgate, pp. 59-80.

Wardle, C. & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. In: *Media, Culture and Society*, 32(5): 781-799.

Watts, S. & Stenner, P. (2005). Doing Q methodology: theory, method and interpretation. In: *Qualitative Research in Psychology*. NY: Taylor & Francis.

Wauters, D. & Raats, T. (2018). Public service media and ecosystem sustainability: towards effective partnerships in small media markets. In: Lowe, G. F., Van den Bulck, H. & K. Donders (eds.). *Public Service Media in a networked society*. Gothenborg: Nordicom, forthcoming, pp. 175-191.

Wolswinkel, H. (2012). Publishers' Fight for Fair Competition in the Digital Era. In: Donders, K. & Moe, H. (eds.). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom, pp. 145-154.

WRR (2005). Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid.

Ytreberg, E. (2009). Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats. *New Media and Society* 11(4), 1-20.

## Bijlage 1: Overzicht alle gecontacteerde stakeholders

Alle stakeholders gemarkeerd met een "\*" namen deel aan de online consultatie of sloten zich aan bij een andere stakeholder, en/of namen deel aan de focusgroep en/of het experteninterview.

HOOFDSECTOR	SUBSECTOR	TYPE STAKEHOLDER	STAKEHOLDER
Mediasector	Mediagroepen		DPG* Mediahuis* Roularta* Sanoma Belgium Telenet/De Vijver*
	Omroepen en audiovisuele sector	Omroepen	ACOD-VRT* ACV-VRT* Eclips TV* Kanaal Z* Medialaan* Ment Media* NORTV* TOPradio nv* RTBF* SBS Belgium NV* Vrije Brugse Radio Omroep BVBA VRT* VSOA-VRT*
		Distributiespelers	M7 Groep* Norkring België* Orange* Proximus* Stievie Telenet*
		Filmsector (excl producenten)	De Acteursgilde Anima* Belga Films Casa Kafka Film Fest Gent* Filmfestival Oostende Finders Keepers Fonk VZW (Cinema ZED, IKL, DOCVILLE..)* JEF* Kinopolis* Kinopolis Film Distribution (KFD)* Lumière Publishing NV* MOOOV The New Flemish Primitives Organisatie van Belgische producenten van animatiefilm (Anim) Scenaristengilde vzw The Belgian Society Of Cinematographers* Unie van Regisseurs



			De Federatie van Cinema's van België (FCB)
		Onafhankelijke producenten	a team productions BVBA Bulletproof Cupid Cassettes for timescapes* Caviar Film en TV Ciné Cri de coeur Clin d'Oeil Congoo BVBA* Creative Conspiracy Czar* De chinezen De Filistijnen De Wereldvrede Dedsit De Mensen* Diplodokus Flanders Doc* Fobic Films Geronimo Hotel Hungaria Independent Films Johnny De Pony Lecter Media Lumière/Lunanime* Menuet Panenka* Potemkino PRIME TIME A Private View Roses Are Blue Savage Film Sputnik TV Studio 100* Sylvester Productions Nv Vivi Film* Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten* Walking the dog/Off World Warner Bros Belgium/Eyeworks Fims & TV Drama* Woestijnvis Zodiak
		Facilitaire spelers	Barco NV Arne Bergers BVBA* DB Video Grid VFX Kiswe Mobile* Klank is Koning* NEP Belgium TinkerList* Videohouse Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven

		Beheersvennootschappen	AGICOA collectieve beheersvennootschap van de producenten van audiovisuele werken (BAVP) deAuteurs/Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) Imagia - Simim PlayRight Sabam* SOFAM
		Overige organisaties	Association of Commercial Television in Europe Belgian Entertainment Association (BEA) CFP Belgium European Broadcasting Union* Flanders Classics MediHhub Brussels MediaNet Vlaanderen* Medianetwerk Plus* Mediarthe.be/Mediacademie* NPO Vlaamse Televisie Academie
		Regionale omroepen	ATV* AVS BRUZZ* De Buren Nv* Focus - WTV Regionale TV Media - MediaNet Vlaanderen RINGtv* ROB-tv RTV TV Limburg TV Oost Vereniging Regionale Radio Omroepen
		Reclameregieën	Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media (BVAM) De Persgroep Advertising Mediahuis Connect Paratel Pebble Media* Transfer United Media Agencies* VAR*
		Fondsen en ondersteuning	Flanders Image screen.brussels* Screen Flanders Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF)*
		Multimedia en over-the-top	ELEVEN SPORTS Facebook Belgium Google* Mobile Vikings Samsung

			THEOplayer*
	Pers- en uitgeversector	Nieuws	Apache* <sup>22</sup> Charlie Magazine* De Morgen* De Standaard De Tijd DeWereldMorgen* Doorbraak.be Gazet van Antwerpen Het Belang van Limburg Het Laatste Nieuws Het Nieuwsblad Metro MO* Magazine Newsmonkey* Rekto:Verso StampMedia*
		Beroepsverenigingen en regulering	Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) Media.21 Raad voor de Journalistiek* Raad voor de Reclame Unie van Belgische Adverteerders (UBA)* Vlaamse Nieuwsmedia* Vlaamse Vereniging van Journalisten* WE MEDIA (incl. Periodieke Pers)*
		Fondsen	Fonds Pascal Decroos* Mediacademie Journalistiek/Persacademie Vlaams Journalistiek Fonds (VJF)*
		Persagentschappen	Belga
	Overheid en regulering	Monitoring en regulering	Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie (BIPT) Belgische Mededingingsautoriteit Gegevensbeschermingsautoriteit* Vlaamse Regulator voor de Media
		Politieke partijen	CD&V* Groen* N-VA Open VLD PVDA+ sp.a* Vlaams Belang
		Overige overheidsinstellingen	Flanders Investment & Trade Nationale Loterij Toerisme Vlaanderen Unia*

<sup>22</sup> Ter persoonlijke titel van Karl van den Broeck

			Vlaams Verkeerscentrum
Publieke sector	Middenveld, levensbeschou wing en onderwijs	Werk, leven en omgeving	ABVV ACLVB ACOD ACOD Cultuur ACV* Awel Beweging.net* Boerenbond Bond Beter Leefmilieu Bond zonder Naam Centrum Algemeen Welzijnswerk (CAW) Child Focus Christelijke Mutualiteit (CM°*) De Ambrassade* De Federatie Gaïa Gezinsbond Kind en Gezin Landsbond Christelijke Mutualiteiten Liberale Mutualiteit Nationaal Verbond van Socialistische Mutualiteiten Natuurpunt* Okra Onafhankelijk Ziekenfonds Rode Kruis Vlaanderen Sensoa* Sport Vlaanderen Steunpunt sociaal-cultureel Volwassenenwerk (Socius)* Stichting tegen Kanker Test Aankoop UNIZO* VDAB Verbond van Belgische Ondernemingen (VBO)* Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG) Verso VIVES Vlaams Expertisecentrum Alcohol en andere Drugs (VAD) Vlaams Instituut Gezond Leven* Vlaams Instituut voor Sportbeheer en Recreatie Vlaamse Jeugdraad* Vlaamse Sportfederatie* <sup>23</sup> Vlaamse Sportraad* Vlaamse Vereniging van Studenten* Vlaamse Volksbeweging* VLAM* VOKA*

<sup>23</sup>Ter persoonlijke titel van Sophie Cools

			VSOA* VSOA - Vlaamse Overheid* Wablieft* Zorgnet Vlaanderen
		Levensbeschouwelijke organisaties	deMens.nu* Executief van de Moslims in België Forum der Joodse Organisaties Humanistisch Verbond Joods actueel Kerknet* Verenigde Protestantse Kerk in België
		Onderwijs en mediawijsheid	Arteveldehogeschool Chase (medialab) Centrum voor Afstandsonderwijs CVO Antwerpen (hoofdzetel) CVO Brussel CVO Limburg CVO Oost-Vlaanderen CVO Vlaams Brabant CVO West-Vlaanderen Erasmushogeschool Brussel (Ehb)* GO! (gemeenschapsonderwijs) de Hogeschool West-Vlaanderen (Howest) KASK Conservatorium School of Arts Katholiek Onderwijs Vlaanderen* Katholieke Universiteit Leuven* Kinderrechtencommissariaat Klasse* LINC vzw LUCA School of Arts Mediaraven Mediawijs* Odisee Onderwijsvereniging van Steden en Gemeenten (OVSG) Provinciaal Onderwijs Vlaanderen (POV) RITCS School of Arts STEM-platform* Universiteit Antwerpen* Universiteit Gent* Vlaams ondersteuningscentrum voor het volwassenenonderwijs (Vocvo)* Vlaamse Scholierenkoepel Vlaamse Onderwijsraad (VLOR) Vrije Universiteit Brussel*
		Minderheden en diversiteit	11.11.11 çavaria* Dalila Hermans Ella vzw Femma Grip* Kif Kif* Urban Center / LGU Academy

			Liga voor Mensenrechten Minderhedenforum* Netwerk tegen Armoede* Vlaamse Ouderenraad* Transkript vzw* Uit De Marge* VFG - Vereniging personen met een handicap Vluchtelingenwerk Vlaanderen Vrouwen Overleg Comité (VOK) Vrouwenraad* Wel Jong Niet Hetero
	Cultuur en Creatieve industrie	Uitgevers boeken	Borgerhoff & Lambergts Lannoo Pelckmans Standaard Uitgeverij
		Muzieksector	Belgisch Wereldmuzieknetwerk* Klankverbond* Live Nation PIAS Recordings Poppunt* Sony Music* Universal Music Belgium Vlaamse podiumartiesten (Vlapo)* Warner Music Benelux
		Video games	Flega* Larian Studios
		Digital production	Boondoggle Federatie van Webbedrijven (FeWeb) In The Pocket Little Miss Robot Small Town Heroes* StoryMe Teamleader Wieni*
		Reclame	BAM Belgium Mortierbrigade Duval Guillaume Duval Union IAB Europe Think BBDO
		Onderzoek en innovatie	Agentschap Innoveren & Ondernemen (VLAIO) Callebaut Collective* Centrum voor Informatie over de Media (CIM) Flanders District of Creativity (Flanders DC) imec* Jeugd Onderzoeks Platform (JOP) Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie* Sirris*

			Startups.be Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek (VITO) Vlaamse Adviesraad voor Innoveren & Ondernemen (VARIO) WHY5Research Belgium
		Culturele organisaties	Ancienne Belgique* Beursschouwburg Boek.be Boekenoverleg* Botanique Bozar* CANON Cultuurcel* Cinematek* Cultuurconnect Cultuurinvest deBuren* De Roma deSingel De Vlaamse Vereniging voor Bibliotheek, Archief & Documentatie vzw (VVBAD)* Design Museum Gent* FARO* hetpaleis* Iedereen Leest In Flanders Fields Museum Ieper Industriemuseum Gent* Kaatheater Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen (KMSKA) Koninklijke Vlaamse Schouwburg (KVS) Kunstenloket Kunstenpunt* MAS Museum Brugge Museum en erfgoed Antwerpen De Gentse musea Museum Dr Guislain Gent Museum M Leuven Museum van Hedendaagse Kunst Antwerpen (M HKA)* Museumapas Musica* Music Hall Musical van Vlaanderen Mu.ZEE Oostende Nederlandse Taalunie Openluchtmuseum Bokrijk Opera Ballet van Vlaanderen* Overleg Cultureel-Erfgoed Overleg kunstenorganisaties (oKo) Publiq* Pukkelpop Rock Werchter Sectorraad Kunsten en Erfgoed SKYTIGER

			S.M.A.K. Sportpaleisgroep* STAM-Stadsmuseum Gent* Steunpunt Bovenlokale Cultuur* STUK Kunstencentrum Theater aan Zee Toneelhuis* Vereniging Vlaamse Cultuur- en gemeenschapscentra vzw Vlaams Fonds der Letteren Vlaams Instituut voor Archivering (VIAA)* Vlaamse Auteursvereniging Vooruit Wiels
Sportrechten			Koninklijke Belgische Voetbalbond Pro Basketball League Pro League

Tabel 14: overzicht alle betrokken stakeholders over alle methodes heen



## **Bijlage 2: Standaard uitnodiging per mail**

Geachte X,

De Beheersovereenkomst tussen de Vlaamse overheid en de VRT wordt iedere vijf jaar vernieuwd. De huidige Beheersovereenkomst loopt af in 2020. Ter voorbereiding van de volgende beheersovereenkomst (2021-2025) tussen de VRT en de Vlaamse Regering, gaven het Departement Cultuur, Jeugd en Media van de Vlaamse Overheid en de Sectorraad Media van de SARC de opdracht aan de onderzoekscentra imec-SMIT (Vrije Universiteit Brussel) en imec-MICT (Universiteit Gent) om een brede consultatie te houden bij alle relevante stakeholders van de VRT. Graag doen wij een beroep op uw medewerking om deze stakeholderbevraging uit te voeren.

Diverse organisaties en mediaspelers in verschillende domeinen worden gevraagd om hun visie en standpunten te delen over de rol en opdracht van de VRT.

Daarnaast worden een reeks face-to-face interviews en focusgroep-gesprekken gevoerd met een reeks stakeholders over meer specifieke uitdagingen en thema's met betrekking tot de volgende beheersovereenkomst.

Uw organisatie is weerhouden in onze selectie; we vinden dat uw stem in het toekomstige debat niet mag ontbreken. Graag zouden wij daarom vragen deel te nemen aan onze consultatie.

Via DEZE link komt u terecht bij de consultatie. De consultatie bevindt zich ook in bijlage (Word document). Het document omvat ook een link om uw bijdrage te versturen en bijkomende informatie over de thema's en beheersovereenkomst.

Graag hadden we de inbreng van uw organisatie in deze consultatie verkregen, ten laatste op 17 augustus 2019 via DEZE link.

Kunt u, in navolging van deze mail bevestigen (VRTstakeholderbevraging2019@vub.be) of u al dan niet wenst deel te nemen aan deze bevraging? Zodoende weet het onderzoeksteam of de oproep goed werd ontvangen.

Mochten er nog vragen zijn, contacteer [VRTstakeholderbevraging2019@vub.be](mailto:VRTstakeholderbevraging2019@vub.be)

Met vriendelijke groet,

Naam,

Namens Prof. Dr. Tim Raats (coördinator VRT Stakeholderbevraging 2019) en het onderzoeksteam van imec-SMIT/imec-MICT

## **STAKEHOLDERBEVRAGING TER VOORBEREIDING VAN DE VRT BEHEERSOVEREENKOMST (2021-2025)**

### **Waarom deze bevraging?**

De Beheersovereenkomst tussen de Vlaamse overheid en de VRT wordt iedere vijf jaar vernieuwd. De huidige Beheersovereenkomst loopt af in 2020. De Sectorraad Media van de SARC dient als onderdeel van de onderhandelingen een advies te formuleren ter voorbereiding van de beheersovereenkomst.

In opdracht van de Sectorraad en het Departement Cultuur, Jeugd en Media van de Vlaamse Overheid voeren imec-SMIT (Vrije Universiteit Brussel) en imec-MICT (Universiteit Gent) daarom een **stakeholderbevraging** uit. In 2015 voerde hetzelfde team deze bevraging ook uit.

Bedoeling is om de posities van de verschillende stakeholders van de VRT in kaart te brengen. Specifiek focussen we op:

- Het **draagvlak** van publieke omroep in de Vlaamse samenleving en mediamarkt
- Een **evaluatie** van de opdracht en werking van de VRT
- Een oplijsting van de **prioriteiten** voor de volgende beheersovereenkomst

We doen dit op twee manieren:

- een **consultatie** van de diverse stakeholders binnen pers- en mediasector, middenveld, onderwijs, cultuursector en anderen, op basis van brede vragen over de opdracht en werking van de VRT. Dit document vormt die consultatie;
- een reeks **interviews en rondetafelgesprekken** met vertegenwoordigers van stakeholders, specifiek met het oog op de uitwerking van een aantal thema's in het onderzoeksrapport. Stakeholders die we meenemen voor interviews en focusgroepen worden afzonderlijk gecontacteerd door het onderzoeksteam.

De vragen dekken het **volledige aanbod** en **alle diensten** van de Vlaamse publiek omroep VRT. Dit omvat de generalistische en verdiepende kanalen Eén, Ketnet en Canvas voor televisie; het aanbod van Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel en Klara voor radio (alsook de digitale afgeleiden); online omvat dit de diverse online diensten en merken (Sporza.be, VRTNws) alsook de diverse extra diensten en applicaties van de VRT in alle omroepdomeinen.

## Hoe deze vragen invullen?

- De vragenlijst hieronder omvat **12 vragen** met telkens een aantal bijkomende deelvragen. Alle input van spelers wordt op prijs gesteld, maar niet noodzakelijk alle vragen hoeven te worden ingevuld, indien organisaties zich minder vertrouwd voelen met bepaalde thema's of, of indien thema's niet relevant zijn voor bepaalde stakeholders.
- Organisaties kunnen ook zelf bijkomende prioriteiten, aandachtspunten of thema's opnemen in het document die de onderzoekers kunnen meenemen in de verwerking.
- De input van deze consultatie zal verwerkt worden in een **onderzoeksrapport**. Daarbij kunnen de namen van organisaties genoemd worden of kunnen **citaten** worden opgenomen in het rapport.
- De consultatie richt zich expliciet tot de stakeholders. **Vertegenwoordigers** van organisaties die de consultatie invullen spreken met andere woorden in naam van hun organisatie.
- Ook de **koepelinstellingen en belangenverenigingen** werden aangeschreven. Het staat organisaties volledig vrij om statements te integreren binnen één document of de input te coördineren, maar we laten graag de optie open aan organisaties om zelf in te gaan op de vragen.
- Bijdragen kunnen verrijkt worden met **specifieke voorbeelden, concrete cases of suggesties**.

De huidige beheersovereenkomst 2016-2020 vindt u [HIER](#).

Wanneer u de vragenlijst vervolledigd hebt, kan u [HIER](#) terecht om hem door te sturen.

Stuur uw ingevuld consultatiedocument uiterlijk voor **17 augustus 2019**.

## Vragenlijst 2019

1. **In hoeverre is er (nog) een draagvlak voor de publieke omroep vandaag?**
  - a. Is de publieke omroep vandaag en morgen noodzakelijk en wenselijk in Vlaanderen?
  - b. Welke positie moet een publieke omroep innemen binnen het Vlaamse medialandschap?
  - c. Welke taken vindt u prioritair voor de opdracht van de publieke omroep?

- 2. In hoeverre vindt u dat VRT volgende taken op afdoende wijze vervult? Welke aandachtspunten en prioriteiten situeert u binnen elk van deze? Welke ziet u niet (langer) als prioriteit? U mag ook andere taken suggereren.**
- Informatie, duiding en kwaliteitsjournalistiek
  - Cultuur
  - Educatie en mediawijsheid
  - Documentaire
  - Ontspanning
  - Levensbeschouwing en religie
  - Fictie (incl. kinderreeksen, soap en film)
  - Sport
- 3. In hoeverre vindt u dat VRT volgende kernwaarden ter harte neemt? Welke zijn voor u de aandachtspunten en prioriteiten voor elk van deze waarden? Welke ziet u niet langer als prioriteit? U mag ook andere waarden suggereren.**
- Kwaliteit
  - Betrouwbaarheid
  - Onafhankelijkheid
  - Objectiviteit en onpartijdigheid
  - Creativiteit en innovatie
  - Toegankelijkheid en universaliteit
- 4. In welke mate is het aanbod (verhouding tussen genres op televisie, radio en online, verhouding in taken cultuur, informatie, ontspanning, etc.) van de VRT evenwichtig?**
- a. Hoe evalueert u die genremix?
  - b. In hoeverre heeft de VRT voldoende oog voor creatieve en inhoudelijke innovatie in haar aanbod?
- 5. In welke mate moet de VRT alle Vlaamse mediagebruikers bereiken?**
- a. Bereikt de VRT op dit moment voldoende alle Vlamingen met haar diensten? Welke doelgroepen worden onvoldoende door VRT bereikt?
  - b. Weerspiegelt het aanbod van de VRT voldoende de diversiteit van de Vlaamse samenleving? Welke zijn de prioriteiten m.b.t. het weerspiegelen en uitdragen van diversiteit?
  - c. Is het aanvaardbaar dat de publieke omroep bepaalde delen van het publiek niet (langer) zou bereiken?
  - d. In welke mate vormt het bereiken van jongeren vandaag een probleem en indien ja, In hoeverre kan de VRT jongeren dan beter bereiken?
- 6. In welke mate slaagt de VRT erin haar band met het publiek te behouden en hoe kan de VRT dit – indien nodig en gewenst – versterken?**
- a. In hoeverre moet het publiek (meer) inspraak krijgen in de werking, organisatie en producties van de VRT?
  - b. Welke prioriteiten op het vlak van dialoog met het publiek en publieksparticipatie dringen zich op?

**7. In hoeverre vindt u dat VRT haar multimediale en cross-mediale rol ter harte neemt? Welke zijn de aandachtspunten en prioriteiten?**

- a. Speelt de VRT voldoende in op de evolutie naar niet-lineaire consumptie? In hoeverre moet de VRT online distributie als uitgangspunt nemen eerder dan traditionele televisiedistributie?
- b. Moet de VRT haar taken vervullen op alle technologische kanalen en diensten (online, mobiel, on-demand, etc.)?
- c. Hoe evalueert u het huidige online aanbod van VRT en welke zijn de belangrijkste aandachtspunten hierbij?
- d. In hoeverre moet de VRT inzetten op nieuwe technologische applicaties, diensten en innovaties (bv. personalisatie, algoritmes, AI, speakers, podcasts). Indien ja, in hoeverre slagen zij hier vandaag in?
- e. In hoeverre moet de VRT interactie genereren door aanwezig te zijn op sociale platformen met haar aanbod (Twitter, Facebook, YouTube? Instagram). Indien ja, in hoeverre slagen zij hier vandaag in?

**8. In hoeverre is het belangrijk dat de VRT samenwerkt met andere spelers?**

- a. In welke mate moet 'marktversterking' (door samenwerking met private spelers) een onderdeel vormen van de taak van de VRT?
- b. In welke mate moet de VRT investeren in de onafhankelijke productiesector? Welke prioriteiten (in genres, type huizen, etc.) dienen zich daarbij aan?
- c. Hoe evalueert u huidige vormen van samenwerking met de VRT?
- d. Welke domeinen ziet u als prioriteit voor (verdere) samenwerking met de VRT, zowel voor wat betreft samenwerking met publieke als commerciële spelers?
- e. In hoeverre moet de VRT samenwerken met nieuwe buitenlandse platformen zoals Netflix, Amazon en YouTube?
- f. In hoeverre en onder welke voorwaarden moet de VRT een rol opnemen als motor voor technologische innovatie in Vlaanderen?

**9. In hoeverre vindt u de huidige financiering van de VRT adequaat?**

- a. Is de financiering (totaal budget) voldoende om haar opdracht uit te voeren?
- b. In welke mate is de gemengde financiering (dotatie en commerciële inkomsten wenselijk) of niet wenselijk?
- c. Hoe evalueert u de balans in commerciële communicatie tussen televisie, online en radio?
- d. In hoeverre kan de VRT betaling vragen voor sommige van haar (digitale) diensten (mobiel, on-demand, archief, previews, games, apps)? Indien ja, voor welke diensten?
- e. Hoe evalueert u het gebruik van productplaatsing en ruilovereenkomsten op de VRT?
- f. In hoeverre situeert u problemen of aandachtspunten inzake de verwevenheid met commerciële financiering/spelers/diensten en het aanbod van de VRT?

**10. In hoeverre vindt u de controle van de performantie, efficiëntie, het functioneren, enz. van de VRT afdoende?**

- a. Is de VRT voldoende transparant. Waar situeren zich eventuele pijnpunten?
- b. Op welke wijze moet de VRT zijn organisatie hieraan aanpassen?
- c. In hoeverre situeert u problemen of aandachtspunten inzake de onafhankelijkheid van de VRT t.o.v. de overheid?
- d. Hoe belangrijk mogen kijk- en waarderingscijfers zijn bij de evaluatie van het aanbod van de publieke omroep?

**11. In hoeverre is de VRT voldoende aangepast aan de noden van een toekomstbestendige mediaorganisatie?**

- a. Welke aandachtspunten situeert u op het vlak van personeelsmanagement en interne organisatie?
- b. In welke mate weerspiegelt de VRT organisatie en werkomgeving voldoende het onderscheidende karakter van een publieke omroep?
- c. In hoeverre besteedt de VRT voldoende aandacht aan talentontwikkeling?

**12. Indien u de volgende beheersovereenkomst zou schrijven, welke 3 elementen zou u zeker behouden willen zien, en welke 3 elementen zou u meteen aanpassen en hoe?**

**Meer informatie of contact?**

Voor bijkomende vragen over deze consultatie, contacteer:

[VRTstakeholderbevraging2019@vub.be](mailto:VRTstakeholderbevraging2019@vub.be)

Wanneer u de vragenlijst vervolledigd hebt, kan u [HIER](#) terecht om hem door te sturen.

U kunt ook het consultatiedocument delen met andere organisaties.



## **Bijlage 4: topiclijst focusgroepen**

### *Journalistieke opdracht*

1. Welke zijn de belangrijkste uitdagingen?
  - a. Is de wijze waarop een publieke omroep haar informatieopdracht moet uitvoeren gewijzigd in de huidige context?
  - b. Moet de VRT in een context van breed, zeer snel nieuws brengen via sociale media nog altijd breed gaan?
  - c. Veel aandacht naar fake news. Dient de VRT hier concrete acties te ondernemen (anders dan het voorzien van kwaliteitsjournalistiek als baken tegen fake news)
2. In hoeverre vervult de VRT haar journalistieke rol naar behoren?
  - a. Welke zijn de belangrijkste pijnpunten?
  - b. Welke zijn de belangrijkste sterktes?
  - c. Welke domeinen, thema's, zijn fundamenteel onderbelicht door VRT? Berichtgeving over Wallonië blijft bijvoorbeeld een steeds weerkerend pijnpunt.
3. In hoeverre is het VRT-aanbod voldoende onderscheidend van dat van commerciële spelers?
  - a. Is het aanbod van de VRT voldoende verdiepend, of gaat dit ten koste van verbreding?
4. In hoeverre dient de informatieopdracht van VRT rekening te houden in haar online aanbod met kritiek van uitgeversgroepen op het 'concurrentieel nadeel' dat zij door VRT ondervinden?
  - a. Hoe evalueert u VRTNWS online?
  - b. In hoeverre moet VRT zich inlaten in tekst, long reads, dossiers, podcasts, etc?
  - c. Hoe moet de publieke omroep omgaan met sociale media in haar nieuws en duidingsaanbod?
5. Is de huidige productie van de informatieopdracht goed georganiseerd?
  - a. is de eengemaakte redactie een stap in de goede richting?
  - b. Gaat VRT goed om met haar freelancers?
  - c. komt de online first strategie het aanbod/de kwaliteit ten goede?
  - d. Wordt pool aan expertise optimaal ingezet?
  - e. Worden de juiste profielen aangetrokken door de redactie?
  - f. Is er te veel druk op medewerkers?
  - g. Heeft de cross-mediale strategie belemmerd of niet om aan diepgravende journalistiek te doen
6. In hoeverre is het journalistiek aanbod van de VRT voldoende afgestemd op de noden van specifieke doelgroepen?
  - a. Jongeren?
  - b. Nieuwe Vlamingen?

- c. Expats?
  - d. En in hoeverre is een specifiek doelgroepenbeleid voor journalistiek aanbod wenselijk?
  - e. Hoe breed moet de aanpak van de VRT zijn in het bereiken van alle Vlamingen, zonder betuttelend/verkleuterend te zijn of een deel van het publiek doen afhaken?
7. Hoe moet VRT omgaan met de kritiek op het gebrek aan evenwichtige berichtgeving, het 'niet aan bod komen van de rechtse stem', een 'eenduidig beeld geven'. In diverse landen worden publieke omroepen hiermee geconfronteerd, en lijkt publieke opinie in de ergste gevallen publieke omroep in de hoek van 'elitaire, eenzijdige pers' te duwen.
- a. Is er een probleem met het gebrek aan representatie van de hele Vlaamse bevolking en alle visies en opinies?
  - b. Hanteert VRT een juiste aanpak wanneer het gaat over extreme afwijkende meningen/partijen?
  - c. Dient de VRT zich anders op te stellen? Is de wijze waarop de VRT vandaag nadenkt over onpartijdigheid aan reflectie toe?
  - d. Hoe dient VRT om te gaan met de 'polarisatie' van meningen in de samenleving. Kan de VRT hier überhaupt een antwoord op bieden?
  - e. Hoe evalueert u de mix van visies/deskundigheid/meningen die vanuit experts wordt opgevoerd op het aanbod van VRT? In hoeverre is het opvoeren van experts wenselijk?
8. In hoeverre signaleert u een toenemende druk op de redactionele/journalistieke onafhankelijkheid van de VRT?
- a. Vanuit commerciële hoek
  - b. Vanuit politieke hoek
9. Op welke vlakken kan VRT beter samenwerken met andere spelers in het brengen van haar informatieopdracht?
- a. Pistes voor samenwerking met pers zijn verkend (Media ID), maar niet gekomen. Is dit een gemiste kans?
  - b. In hoeverre moet VRT stappen in educatieve projecten rond journalistiek? (bv. Edubox)
10. In hoeverre wordt de burger voldoende betrokken in het journalistieke aanbod?
- a. Moet die publieksparticipatie er zijn?
  - b. Hoe evalueert u bestaande initiatieven tot publieksparticipatie op vlak van nieuws? (Kies 10, VRT Next, Generation What, etc.)
11. Welke absolute prioriteiten situeert u op het vlak de journalistieke opdracht van de VRT naar de volgende beheersovereenkomst toe?
- Culturele opdracht*
1. Hoe evalueren jullie het huidige aanbod van kunst en cultuur op de publieke omroep?
- a. In welke mate neemt vrt haar culturele opdracht ter harte?



- b. Welke zijn de belangrijkste pijnpunten en uitdagingen?
  - c. Waar situeren zich de sterktes? Welke zijn voorbeelden van verder te bewandelen pistes voor VRT?
  - d. Welke cultuurdomeinen worden onderbelicht? Hoe evalueert u het huidige evenwicht tussen verschillende aspecten van de culturele opdracht (muziek, film, theater, schilderkunst, fotografie, literatuur etc.)?
  - e. In hoeverre heeft het wegvallen van een echt cultuurmerk zoals Cobra gezorgd voor een echte lacune in de opdracht van de VRT?
  - f. Hoe belicht u het aanbod op televisie? Online? Radio?
2. In hoeverre is het cultuuraanbod de voorbije jaren verschoven?
- a. Wat met de balans tussen verbreding (populariserende aanpak, gericht op groot bereik) en verdieping (gespecialiseerde aanpak, vooral nichepubliek) inzake de culturele opdracht?
3. Vorige beheersovereenkomsten verscherpten de nood aan samenwerking met de cultuursector? In hoeverre is die positief geëvolueerd? In hoeverre stelt de VRT zich op als 'hefboom' of 'partner' van de cultuursector?
- a. In hoeverre is het volume aan samenwerking constant gebleven?
  - b. Welke zijn belangrijke, toonaangevende samenwerkingsprojecten geweest?
  - c. Waar schiet VRT te kort in samenwerking?
  - d. Hoe stelt VRT zich als partner op in samenwerking?
  - e. Hoe is de dialoog met de VRT? Ontmoet VRT regelmatig de diverse takken van de cultuursector?
  - f. In hoeverre worden cultuurkenners benaderd voor het uitdenken van concepten en projecten?
4. In hoeverre slaagt de VRT erin met haar cultuuraanbod het juiste publiek te bereiken? Zijn er publieken die onvoldoende bereikt worden met het VRT cultuuraanbod?
5. In hoeverre kan VRT zich inspireren door buitenlandse initiatieven en best practices voor de invulling van haar culturele opdracht?
6. Welke moeten de belangrijkste prioriteiten zijn voor de beheersovereenkomst met het oog op de culturele opdracht?

### *Doelgroepen*

- 1. In welke mate is het vandaag nog verdedigbaar dat de VRT alle doelgroepen bereikt? Welke doelgroepen zou de publieke omroep prioritair moeten bereiken?
  - a. Bereikt men die vandaag voldoende?
- 2. Vele omroepen geven uitdagingen aan om te weten wat echt onder het publiek leeft, waar kijkers en luisteraars mee bezig zijn, wat ze relevant vinden?

- a. Is dit ook een probleem voor VRT?
  - b. Op welke manieren kan de VRT dit beter doen, indien nodig?
- 3. Veel stakeholders halen in de consultaties aan dat jongeren bereiken een probleem blijft, ondanks inspanningen van VRT.
  - a. Doet de VRT voldoende inspanningen voor jongeren?
  - b. Is het merk 'VRT' nog aantrekkelijk om jongeren te bereiken?
  - c. Welke moeten zijn hier de prioriteiten zijn?
  - d. Zijn jongeren nog warm te maken voor de waarden, taken en merken van een publieke omroep?
  - e. Is de verjonging van netten als één en Canvas een hopeloze zaak voor het bereiken van jongeren? Kunnen jongeren nog met een lineair aanbod bereikt worden?
  - f. In hoeverre biedt het aanwezig zijn op social media een zinvolle manier om jongeren te bereiken?
  - g. Welke toonaangevende projecten kunnen als voorbeeld dienen voor het bereiken van jongeren?
- 4. Bereikt vrt voldoende de kansarme groepen in de samenleving? Welke inspanningen kunnen hier ondernomen worden?
- 5. Hoe inclusief is de VRT vandaag?
  - a. Hoe inclusief moet de VRT zijn?
  - b. Welke inspanningen zijn hier prioritair?
  - c. Hoe dient de VRT antwoord te geven op kritiek uit rechtse hoek dat de VRT een 'eenzijdig multiculturele' of 'opgedrongen diverse' samenleving toont?
  - d. Bereikt de openbare omroep vandaag in voldoende mate nieuwe Belgen?
- 6. VRT wil inzetten op burgerschap, zorgen dat Vlamingen goed geïnformeerd zijn om te weten wat leeft in de samenleving? Hoe kan zij dat beter doen dan vandaag? Welke stappen moeten worden ondernomen?
- 7. Parallel aan burgerschap lijkt ook maatschappelijke impact voorop te staan in wat vrt wil. Slaagt de VRT er vandaag in voldoende maatschappelijke impact te genereren?
- 8. Welke is voor het expertenpanel een goeie manier om 'participatie' te definiëren. Hoe betrokken moet het publiek zijn? Volstaat het een aanbod te brengen dat alle Vlamingen aanspreekt of gaat het verder?
- 9. Werkt VRT voldoende samen met middenveldorganisaties voor het uittekenen van haar strategie? Welke vormen van samenwerking zijn prioritair?
- 10. Welk is voor alle deelnemers in het panel de absolute prioriteit met het oog op een nieuwe beheersovereenkomst?